# ВОЛГО-ВЯТСКАЯ АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ

**Дисциплина:**

**«Региональное управление и экономика»**

###### РЕФЕРАТ

**на тему: «**Методы маркетинговых

исследований в регионе»

**Выполнил:** студент группы

№ 015 Катан Д.А.

**Проверил:**

Нижний Новгород

2002 год.

##### СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 3 |
| 1. Принципиальная схема маркетинговых исследований | 4 |
| 2. Методы маркетинговых исследований в регионе | 8 |
| 2.1. Математико-статистические методы многомерного сравнительного анализа | 9 |
| 2.2. Таксономические методы | 11 |
| 3. Факторный анализ | 13 |
| 4. Корреляционный анализ | 15 |
| 5. Регрессионный анализ | 16 |
| Заключение | 21 |
| Используемая литература | 22 |

##### ВВЕДЕНИЕ

Экономическая реформа, направленная на формирование ры­ночных отношений, вносит глубокие изменения в содержание и методы анализа социально-экономического развития, подготовку необ­ходимой для этого анализа информации. Новая система анализа должна быть разработана в соответствии с современными требова­ниями на всех уровнях государственного и хозяйственного управле­ния.

Соответственно возникла необходимость развития ряда новых направлений экономического анализа, изменения общей его методо­логии, в том числе и по традиционным направлениям, которые про­должают. сложившуюся ранее практику.

В связи с этим, значительные изменения необходимо осущест­вить в системе используемых при анализе статистических показате­лей. Они должны, во-первых, отражать происходящие в экономике новые процессы и, во-вторых, строиться с учетом современной орга­низации статистики (постепенного отказа от сплошной отчетности, в том числе и в государственном секторе, широкого применения выбо­рочных обследований и переписей, досчета ряда показателей).

В отличие от существовавшей практики, когда содержательная сторона экономического анализа предопределялась составом имею­щихся, в ряде случаев неупорядоченно сложившихся показателей, теперь целесообразно реализовать иной подход к определению сис­темы показателей — построить ее, исходя из направлений и содер­жания самого анализа.

1. Принципиальная схема маркетинговых исследований

Разработка принципиальной схемы маркетинговых исследова­ний ставит целью:

- представить во взаимосвязанной форме механизм функциони­рования российской экономики;

- исходя из этого сформировать основные направления анализа происходящих в экономике процессов;

- определить систему показателей, необходимых для такого ана­лиза. Обоснование такой системы имеет существенное значение и для решения другой не менее важной задачи — определения с учетом новых условий современных подходов к организации всей системы статистической информации с тем, чтобы обеспечить:

- получение новых показателей;

- изменение при необходимости методологии исчисления при­меняемых показателей;

- информационное обеспечение потребностей экономического анализа в целом;

- определение принципов дальнейшего развития системы стати­стической информации.

Разработка схемы предполагает, наряду с обобщением прежней статистической практики и методологии экономического анализа, теоретическое обоснование разрабатываемой схемы. В этом отноше­нии указанная работа выходит за традиционные рамки исследований и разработок в области статистики, соприкасается с решением ряда социально-экономических проблем переходного периода.

Это обстоятельство вносит дополнительные ограничения в под­готовку принципиальной схемы анализа. Сложившейся отечествен­ной теории экономики переходного периода и, тем более, теории рынка на сегодняшний день не существует, и вряд ли она в ближай­шее время будет создана. К тому же в современных условиях ни одна из имеющихся версий таких теорий не может выступать в качестве официальной, государственной. Скорее всего, можно предположить, что на российском экономическом теоретическом рынке будут кон­курировать идеи различных школ, подобно тому, как это имеет место в других развитых странах, где продолжается сосуществование и раз­витие монетаризма и либерализма, с одной стороны, кенсианства и теории государственного регулирования рынка и социального разви­тия общества в целом — с другой. В России, кроме того, подобно другим бывшим социалистическим странам, сильны традиции и влияние марксизма, и было бы ошибкой исключить возможности развития его теоретического наследия. Из этой гипотезы вероятного состояния экономической науки вытекают следующие выводы от­носительно характера теоретического обоснования схемы анализа:

- во-первых, оно должно исходить из учета современного со­стояния экономической теории и осуществляться в рамках, не пре­вышающих практические потребности разработки названной схемы;

- во-вторых, его можно было бы ограничить обоснованием ми­нимума исходных положений, приемлемых для сторонников различ­ных теорий в расчете на то, что развитие последних будет осуществ­ляться вне границ разработки схемы анализа, иными силами и в другие сроки.

Разработка принципиальной схемы была начата в Аналитиче­ском управлении Госкомитета России весной 1994 г. Проект прин­ципиальной схемы был рассмотрен на заседании Коллегии Госком­стата России в ноябре 1994 г., и проведенная на первом этапе работа получила одобрение. Подготовку материалов по схеме намечено ско­ординировать с основными направлениями информатизации госу­дарственной статистики в 1995—1997 гг. В настоящее время в основ­ном сформулирован перечень блоков и состав включенных в них по­казателей. В первую очередь определились показатели новых, нетра­диционных по своему содержанию блоков.

Предмет маркетинговых исследований — процесс социально-экономического развития общества в различных его аспектах и взаи­мосвязях — является тем же, что и в других областях экономической статистики. Схема маркетинговых исследований строится на базе существующей отраслевой статистики, системы экономических ба­лансов и моделей (создаваемой системы национальных счетов, меж­отраслевого баланса и других) и взаимодействует с уже сложившими­ся и новыми направлениями развития отдельных разделов статисти­ки. Вместе с тем она расширяет возможности системного анализа процесса социально-экономического развития и открывает ряд но­вых его направлений.

Принципиальная схема анализа охватывает все имеющиеся массивы информации, сис­темы экономических балансов и моделей, включая уровень предпри­ятий, и определяет формы использования соответствующих данных применительно к содержательной стороне (направлениям анализа), а именно — изучению, прогнозированию и удовлетворению потребно­стей в товарах и услугах.

 Уровни анализа

Макро

Отраслевой

Территориальный

Микро

Направления анализа:

• динамика народного хозяйства;

• решение социальных проблем;

•инфляция;

• развитие отраслей;

• инвестиции и технический уровень производства;

• развитие регионов;

• финансовое положение;

• внешнеэкономическая деятельность;

• экономические реформы;

• экономическая безопасность;

• место России в мировой экономике (для регионов — в россий­ской).

***Расшифровка основных направлений применительно к территори­альному уровню:***

- динамика и пропорции экономики, сбалансированность ее развития;

- решение социальных проблем, жизненный уровень населения, сбалансированность потребительского рынка, демографические про­цессы;

- инфляция, динамика цен, финансовое обращение, курс рубля;

- развитие отраслей, демонополизация и структурная перестрой­ка производства, реализация важнейших программ регионального развития;

- инвестиции, технический уровень, развитие производственного потенциала;

- развитие регионов, социально-экономическое положение рес­публик, краев, областей, районов и других территорий;

- финансовое положение экономики, рентабельность, состояние расчетов, сбалансированность бюджетов;

- внешнеэкономическая деятельность, экспорт и импорт, меж­региональное взаимодействие;

- экономическая реформа, формирование многоукладной эко­номики, формирование рыночной среды и инфраструктуры рынка.

Любая из этих проблем может изучаться самостоятельно, вместе с некоторыми другими направлениями анализа по суженному, либо полному перечню в разном сочетании отдельных его направлений. Выбор направлений в каждом случае будет обусловлен задачами ана­лиза, его масштабом и сроками, которые должен определять заказ­чик.

## 2. Методы маркетинговых исследований в регионе

Существуют различные классификации методов экономического анализа. Первый уровень классификации выделяет неформализован­ные и формализованные методы анализа. Первые основаны на опи­сании аналитических процедур на логическом уровне, а не на стро­гих аналитических зависимостях. К ним относятся методы эксперт­ных оценок, сценариев, психологические, морфологические сравне­ния, построения, систем показателей, построения систем аналитических таблиц и т.п. Применение этих методов характеризуется опре­деленным субъективизмом, поскольку большое значение имеют ин­туиция, опыт, но, с другой стороны, это же является и их достоинст­вом, поскольку такой сложный объект исследования как экономика во многих случаях не может быть с таким же успехом формализован как многие технические системы.

Ко второй группе относятся методы, в основе которых лежат достаточно строгие формализованные аналитические зависимости. Известны десятки этих методов; они составляют второй уровень классификации. Перечислим некоторые из них. Классические методы анализа хозяйственной деятельности и финансового анализа: цепных подстановок, арифметических разниц, балансовый, выделения изо­лированного влияния факторов, процентных чисел, дифференциаль­ный, логарифмический, интегральный, простых и сложных процен­тов, дисконтирования.

Традиционные методы экономической статистики: средних и от­носительных величин, группировки, графический, индексный, эле­ментарные методы рядов динамики.

Математика-статистические методы изучения связей: корреля­ционный анализ, регрессионный анализ, дисперсионный анализ, факторный анализ, метод главных компонент, ковариационный ана-лиз, метод объекто-периодов, кластерный анализ и другие методы.

Эконометрические методы: матричные методы, гармонический анализ, спектральный анализ, методы теории производственных функций, методы межотраслевого баланса.

Методы экономической кибернетики и оптимального программиро­вания: методы системного анализа, методы машинной имитации, линейное программирование, нелинейное программирование, дина­мическое программирование, выпуклое программирование, методы распознавания образов, методы нечетких вычислений, нейросетевое моделирование и другие.

Методы исследования операций и теории принятия решений: метод теории графов, метод деревьев, метод бейсовского анализа, теория игр, теория массового обслуживания, методы сетевого планирования и управления.

Большая часть из перечисленных выше методов активно ис­пользуются в работе департамента экономики и прогнозирования, экономических служб многих районов.

2.1. Математико-статистические методы многомерного срав­нительного анализа

В последние годы заметно возрос интерес к методам многомер­ного сравнительного анализа. Их применяют и в «качественных» науках - в отраслевых экономиках (особенно в экономике сельского хозяйства, промышленности, торговле, в экономике предприятия) — и в науках «количественных» (статистике, эконометрии).

Свидетельством большого интереса к этой проблематике служат многочисленные публикации. Изучение всех этих публикаций (чаще всего это статьи) и выбор из их числа наиболее ценных - задача до­вольно трудная. Вместе с тем ощущается явная нехватка руководства, которое содержало бы доступное изложение материала, относящегося к этой области.

В данном разделе описаны процедуры, которые помогают выяв­лению закономерностей в статистических совокупностях, характери­зуемых достаточно многочисленным набором признаков. Самое ши­рокое применение при проведении данного рода исследований на­шли методы таксономии и некоторые процедуры факторного анали­за.

В деятельности исследователя большую роль играет проведение разного рода сравнительных исследований, заключающихся в сопос­тавления данных. Подобные сопоставления встречаются как в стати­стических и эконометрических исследованиях, так и в экономиче­ских исследованиях «традиционного» типа при выполнении анализа рынка, анализа деятельности предприятий и т.п. Как правило, такие исследования проводятся на основе модели с небольшим числом переменных, чаще всего с одной или двумя, что чрезмерно упрощает реальность. Большинство экономических явлений в действительно­сти характеризуется множеством разнообразных признаков, число которых нередко достигает нескольких десятков. В таких случаях проведение исследований традиционными методами значительно усложняется или становится просто невозможным. Следовательно, появляется необходимость либо в приспособлении для экономиче­ских исследований тех методов, которые уже применяются в других научных дисциплинах, либо в разработке новых методов. К настоя­щему времени наиболее широко применяются при проведении срав­нительного анализа таксономические методы и некоторые методы

факторного анализа.

Происхождение термина сравнительный многомерный анализ объ­ясняется использованием как в таксономических методах, так и в факторном анализе понятия многомерный объект, под которым по­нимают либо статистическую единицу (часто называемую структур­ной единицей), определяемую набором значений признаков, либо признак, который задан его значениями на отдельных статистиче­ских единицах. Поэтому понятием многомерный сравнительный ана­лиз в экономических исследованиях обозначается целый ряд разнород­ных методов, служащих для выявления закономерностей в статисти­ческих совокупностях, единицы которых описываются относительно многочисленным набором признаков. Применение этих методов, таким образом, расширяет возможности проведения разнообразных

сопоставлений на многомерных объектах. В таксономических мето­дах сопоставления проводятся с помощью матрицы расстояний, а в факторном анализе — с помощью матрицы корреляций.

**2.2. Таксономиче­ские методы**

В настоящем разделе большее внимание уделено таксономиче­ским методам. Их название происходит от двух греческих слов: так­сис (что означает расположение, порядок) и номос (закон, правило, принцип). Таким образом, таксономия — это наука о правилах упоря­дочения и классификации. Первоначально это понятие употреблялось только для определения науки, занимающейся классификацией рас­тений и животных. Сейчас понятия и методы таксономии находят применение для упорядочения и разбиения на группы объектов раз­личной природы, а не только биологических. Ими стали пользовать­ся антропологи, затем географы, а в последнее время к таксономии все чаще прибегают представители различных экономических дис­циплин.

Основным понятием, используемым в таксономических мето­дах, является так называемое таксономическое расстояние. Это — расстояние между точками многомерного пространства, исчисляемое чаще всего по правилам аналитической геометрии. Размерность про­странства определяется числом признаков, характеризующих едини­цы изучаемой совокупности. В двойственной же задаче, в которой признаки выступают в роли объектов исследования, размерность пространства определяется числом структурных единиц. Таким обра­зом, таксономическое расстояние исчисляется между точками-единицами, либо точками-признаками, расположенными в много­мерном пространстве. Исчисленные расстояния позволяют опреде­лить положение каждой точки относительно остальных точек и, сле­довательно, определить место этой точки во всей совокупности, что делает возможным их упорядочение и классификацию.

В зависимости от целей исследования таксономические методы можно разделить на три группы: методы упорядочения, методы раз­биения, методы выбора репрезентантов групп.

Первая группа включает методы, упорядочивающие единицы изучаемой совокупности, причем здесь можно выделить два направ­ления. В одном случае достигается линейное упорядочение, в другом - нелинейное.

Линейное упорядочение (например, методом Чекановского) за­ключается в проецировании точек многомерного пространства на прямую.

Вроцлавские математики разработали так называемый метод дендритов (именуемый также вроцлавской таксономией), при котором точки многомерного пространства проецируются на плоскость, чем достигается нелинейное упорядочение изучаемых элементов.

Вроцлавская таксономия находит все большее применение во многих экономических дисциплинах как в своем первоначальном

виде, так и в дальнейших модификациях.

Вторая группа методов имеет дело с задачами разбиения множе­ства на группы однородных элементов. Среди них можно выделить метод Чекановского, приспособленный для проведения территори­альных экономических исследований благодаря тому, что в нем учи-тывается информация о связях между всеми объектами (расположены ли они далеко или близко друг от друга). Другим ши­роко используемым методом является так называемый метод шаров. Он менее трудоемок, нем другие методы, что составляет его несо­мненное достоинство.

Третья группа таксономических методов применяется с целью выбора репрезентантов групп. Она имеет большое значение, особен­но при нахождении так называемых диагностических признаков, т.е. признаков, передающих самые существенные особенности весьма

многочисленного набора исходных признаков.

**3. Факторный анализ**

Другим целям служит факторный анализ. Его название происхо­дит от введенного Ч. Спирмэном понятия общий фактор. Этот тер­мин был впервые употреблен в психологии. Идею Спирмэна в даль­нейшем развил Л.Л. Тэрстоун, который считается создателем много­факторного анализа.

Главная цель факторного анализа — установление общих законо­мерностей, определяющих сущность изучаемого явления. Материалом, на базе которого проводятся такие исследования, служат наблюдения над вариацией значений множества признаков, характеризующих данное явление. Непосредственное раскрытие сущностных законо­мерностей бывает весьма затруднено, а иногда и просто невозможно, если рассматриваемое множество признаков оказывается настолько велико, что избыток информации начинает мешать пониманию наи­более существенных взаимосвязей. Выявление закономерностей об­легчается, если среди рассматриваемых признаков найдутся такие, которые сильно коррелированы между собой и поэтому мало отли­чаются друг от друга в отношении информации об исследуемом яв­лении. В таких случаях следует заменить группу сильно коррелиро­ванных признаков некой расчетной «синтетической» величиной (равнодействующей). Полученная величина после интерпретации (соответствующей области исследования) называется фактором и рассматривается как одна из закономерностей изучаемого явления.

Такая замена групп коррелированных признаков факторами должна проводиться с наименьшими потерями информации, заклю­ченной в исходном множестве признаков. Теоретически полное от­ражение информации, содержащейся в некотором множестве при­знаков, достигается лишь в том случае, когда число факторов равно числу признаков.

В настоящее время в управленческой практике используется множество социально-экономических показателей, всесторонним образом характеризующих происходящие процессы.

Однако для текущего управления экономикой области многие из этих показателей не являются необходимыми. Многократное опи­сание одного и того же явления большим числом различных показа­телей не только не проясняет, а, наоборот, часто даже затемняет картину действительности.

Все более широкое введение автоматической обработки данных создает опасность «переинформирования» руководителей путем пре­доставления им очень большого количества отчетов, содержащих подробные фактические данные с низкой степенью аналитичности.

Вполне целесообразно поэтому разработать метод получения как можно меньшего набора социально-экономических показателей, с помощью которых руководители будут получать необходимую ин­формацию о наиболее важных особенностях социально-экономи­ческих процессов, происходящих в области. Наличие такого рода сведений, например, необходимо для проведения быстрой оценки уровня социально-экономического развития районов области, что, в свою очередь, делает возможным своевременное принятие решений на будущий период. Ведь в этом случае внимание руководителя не поглощено изучением обширного перечня аналитических данных с небольшим количеством обобщенной информации, содержащейся в существующих сводных показателях.

К настоящему времени опубликовано большое количество ра­бот, авторы которых применяют корреляционный и регрессионный анализы в экономических исследованиях. Однако следует отметить, что в некоторых из них авторы не принимают во внимание то об­стоятельство, что корреляционный и регрессионный анализы бази­руются на ряде предпосылок вероятностного характера, что, присту­пая к изучению экономических явлений, исследователь выдвигает определенную гипотезу о существовании, характере и форме связи и на заключительном этапе исследования может с определенным уровнем вероятности принять ее или отвергнуть. Поэтому весьма часто исследователи делают неправильные и необоснованные выво­ды, заменяя конкретный причинный анализ изучаемых явлений чис­то формальным. При моделировании конкретного экономического явления необходимо прежде всего четко и полно сформулировать те условия допущения и ограничения, в рамках которых можно приме­нять построенную модель. Использование математической теории бывает оправдано в той степени, в какой выполняются предпосылки ее применения. В то же самое время формальный математический аппарат не должен заменять экономический анализ и интуицию ис­следователя, потому что целью анализа является сущность экономи­ческих закономерностей, а не математические формулы.

То есть количественный и качественный виды анализа на всех этапах построения модели должны быть в диалектическом единстве.

Используя корреляционный и регрессионный методы анализа экономических явлений, необходимо учитывать их особенности:

многомерность, немногочисленность (по сравнению с естественны­ми микроявлениями), быструю изменчивость, дискретность, наличие случайной компоненты. Использование этих методов может быть только тогда эффективным, когда достаточно последовательно и правильно будут выполнены их теоретико-вероятностные предпо­сылки.

### 4. Корреляционный анализ

Корреляционным анализом называют анализ зависимостей слу­чайной величины от случайных аргументов в отличие от регрессион­ного анализа, под которым понимают анализ зависимости случайной величины от .неслучайных аргументов.

Как всякий статистический метод, классический корреляцион­ный анализ применим при определенных предпосылках:

1) случайные величины У и Х (в многомерном случае X1, Х2, ..., Хр) представляют собой выборку из двумерной (многомерной) гене­ральной совокупности с нормальным законом распределения;

2) отдельные наблюдения стохастически независимы, т.е. значе­ния данного наблюдения не должны зависеть от значения предыду­щего и последующего наблюдений (проверка наличия автокорреля­ции);

3) аналитическое выражение, аппроксимирующее эмпирическую кривую У=1 (X) (в многомерном случае V=f (X1, X2, ..., Хр), должно быть линейным относительно своих параметров;

4) дисперсия случайной величины У остается постоянной при изменении величины Х (или Xi) или пропорциональной некоторой известной функции от Х(Хi).

## 5. Регрессионный анализ

Применение регрессионного анализа предполагает обязательное выполнение предпосылок 2—4 корреляционного анализа. Он тесно связан с корреляционным анализом. Но регрессионный анализ предъявляет менее жесткие требования к исходной информации. Например, проведение регрессионного анализа возможно даже в случае некоторого отличия распределения случайных величин от нормального, что существенно, так как часто распределение эконо­мических величин асимметрично. При многомерном регрессионном анализе часто возникает проблема мультиколлинеарности, т.е. между несколькими аргументами существует линейная связь или коллине­арность — линейная взаимосвязь между двумя показателями.

В классическом регрессионном анализе предполагается, что ме­жду независимыми переменными отсутствует линейная связь (это в экономической практике встречается довольно редко).

Мультиколлинеарность затрудняет проведение анализа. Во-первых, усложняется процесс выделения наиболее существенных факторов; во-вторых, искажается смысл коэффициентов регрессии. В-третьих, при решении системы нормальных уравнений для полу­чения коэффициентов регрессии определитель близок к нулю, что влечет за собой появление множества оценок коэффициентов рег­рессии. На практике считается, что два аргумента коллинеарны, если парный коэффициент корреляции между ними по абсолютной вели­чине равен 0,8.

Более точный метод — следующий: аргумент можно отнести к числу мультиколлинеарных, если коэффициент множественной кор­реляции этой переменной от всех остальных аргументов больше ко­эффициента множественной корреляции между зависимой перемен­ной и множеством всех независимых переменных.

К одной из эффективных мер по устранению мультиколлинеар­ности, как показывает опыт, относится исключение из рассмотрения одного или нескольких линейно связанных аргументов либо привле­чение дополнительной информации. Другой метод устранения влия­ния мультиколлинеарности состоит во введении искусственной ор­тогональности.

Следует отметить также, что матрица парных коэффициентов корреляции позволяет в некоторой степени сократить информацию путем перехода от системы первоначально зарегистрированных па­раметров к системе меньшей размерности при повышении адекват­ности отражения изучаемых процессов.

До последнего времени для построения экономико-статисти­ческих моделей в основном применялись методы группировок и ме­тоды корреляционного и регрессионного анализов. Необходимость расширения формального аппарата экономико-статистического мо­делирования связана с объективными трудностями, которые продик­тованы невыполнением предпосылок использования корреляцион­ного и регрессионного анализов, так как классическая теория веро­ятностей и математическая статистика создавались применительно к анализу явлений природы. Социально-экономические же явления многомерны, разнообразны, дискретны, имеют случайную компо­ненту. Вышеперечисленные особенности экономических процессов требуют применения в дополнение к аппарату классической статистики более универсальных методов математического описания. Од ним из путей решения этой проблемы является использование методов распознавания образов, как правило, на ЭВМ.

Аппарат теории распознавания образов позволяет выделить од­нородные группы по большому числу признаков, находить зависи­мости одновременно от количественных и качественных факторов. Методы теории распознавания образов можно применять почти на всех этапах экономико-статистического исследования: при анализе структуры выборочной совокупности, для выбора представителей групп, при обработке экспертных оценок.

Однако в теории распознавания образов много нерешенных проблем. В распоряжении исследователя пока нет надежных фор­мальных критериев для оценки и сравнения разных алгоритмов и программ распознавания образов.

В то же время комплексное применение методов корреляцион­ного и регрессионного анализов и теории распознавания образов способствует идентификации эконометрических моделей больших размерностей; позволяет учитывать факторы, не имеющие количест­венного измерения.

Содержание моделирования с помощью комплексного приме­нения трех вышеуказанных методов состоит в том, чтобы интере­сующую нас зависимость выразить как совокупность моделей двух типов: дискретной модели, описывающей типологическую структуру совокупности, и системы непрерывных моделей объектов внутри классов. Построение дискретно-непрерывной модели включает две основные стадии: разбиение общей совокупности объектов на одно­родные части с помощью методов теории распознавания образов и построение для каждой части самостоятельной регрессионной моде­ли.

С целью получения обобщенных показателей можно пользо­ваться среди прочих таксономическими методами или методами фак­торного анализа, причем можно также предложить такой подход, при котором одновременно находят применение и те и другие методы.

Предварительная операция, имеющая важнейшее значение для получения правильных конечных результатов, одинакова для всех процедур. Она заключается в определении множества исходных при­знаков (системы показателей), характеризующих исследуемый объ­ект.

Построение показателей только на основе таксономических мето­дов заключается в осуществлении следующих шагов. Первой опера­цией является разбиение исходного множества показателей на под­множества однородных элементов. Тогда элементы каждого из под­множеств можно рассматривать как описание определенного аспекта объекта исследования.

Следующий шаг сводится к определению одного признака, ко­торый можно рассматривать как представляющий все признаки дан­ного подмножества. Можно выделить два варианта решения этой задачи:

- выбор одного так называемого существенного признака;

- построение некой синтетической величины, являющейся рав­нодействующей всех признаков одного подмножества и называю­щейся показателем уровня развития.

В случае первого решения задачи, т.е. определения набора су­щественных признаков, очередные операции сводятся к построению социально-экономических показателей, которые образуются путем соответствующего сочетания показателей, характеризующих различ­ные стороны объекта исследования.

В свою очередь, принятие второго предложения, а значит, рас­чет значений показателей уровня развития, - последний шаг по­строения показателей, так как полученное значение этого показателя характеризует те социально-экономические процессы, которые опи­сываются исходными признаками.

При таком способе действия получаемые показатели развития — искомые синтетические социально-экономические показатели.

Представляется, что рассмотренные способы построения показа­телей только на основе таксономических методов обладают опреде­ленными недостатками. В самом деле, при пользовании существен­ными признаками в принципе никогда нет уверенности относитель­но правильности выбора именно этого, а не другого признака, по­скольку значения показателей, среди которых выбираются сущест­венные признаки, не всегда достаточно сильно отличаются друг от друга. Это означает, что роль существенного признака одинаково хорошо могут выполнять несколько признаков.

#### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Для определения потребности в проведении маркетинговых ис­следований все организации должны проводить мониторинг внеш­ней среды, например поиск признаков несоответствия используе­мого комплекса маркетинга условиям рынка. Однако информация, полученная от акционеров, дилеров, скорее всего, касается проблем-симптомов, а не базовых проблем. Задачей же исследований как раз и является выявление базовых проблем, лежащих в основе проблем-симптомов, решение которых позволяет разработать рациональную структуру промышленности и промышленной политики в соответст­вии со структурой потребностей общества и личности. Ориентация экономики на удовлетворение, прежде всего, социальных потребно­стей, создание механизмов, сочетающих экономическую результа­тивность и социальную справедливость, позволит более быстрыми темпами выйти из кризисной ситуации.

Государственные и муниципальные органы постоянно имеют дело с потребностями населения, для удовлетворения которых обла­дают ресурсами, но их ресурсы ограничены, поэтому использование маркетинговых приоритетов и стратегий становится особенно акту­альным, так как позволяет, **во-первых**, повысить эффективность го­сударственных программ и услуг, **во-вторых**, создает научную основу для определения стратегии и тактики управления в соответствии с потребностями населения, *в-третьих,* оптимизирует весь управлен­ческий цикл от определения целей и задач политическими лидерами до оценки их избирательных программ с точки зрения потребителей;

**в-четвертых**, обеспечивает массовую поддержку властным структу­рам, рост доверия к их политике и активное участие населения в государственных программах, **в-пятых***,* у государственных служащих формируется стереотип мышления, ориентированный на нужды граждан.

В настоящее время, в целях отлаживания эффективного меха­низма рыночного регулирования, значительное место должно зани­мать изучение функционирования экономики в рыночных условиях. Соответственно возникает необходимость совершенствования эко­номического анализа, изменение его общей методологии. В связи с этим в изменениях нуждается система используемых при анализе статистических показателей. Они должны, во-первых, отражать но­вые рыночные процессы в экономике и, во-вторых, строиться с учетом современной организации статистики (переход от сплошной отчетности к выборочным обследованиям).

Формирование рыночных отношений выдвигает повышенные требования к составу и качеству информации как для нужд государ­ственного управления, так и для хозяйствующих субъектов, функ­ционирующих в рыночных условиях. Существующее положение ве­щей в этой области не удовлетворяет новым требованиям. Необхо­димо формирование единого информационного пространства Рос­сии. Нужна хорошо продуманная политика информатизации, ее тер­риториальных подразделений как части информационного простран­ства России. Единое информационное пространство должно охваты­вать также предприятия и организации, где и создается первичный маркетинговый информационный продукт - сама маркетинговая информация. Следует организовать маркетинговую службу для сбора информации, информационных исследований, необходимых пред­приятиям и организациям, функционирующим на рынке Нижего­родской области.

**ИСПОЛЬЗУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Морозова Г.А., Мальцев В.А., Методология маркетинговых исследований в регионе. – Н.Н., Издательство ВВАГС, 1998.-132с.
2. Морозова Г.А., Управление регионом: маркетинговый подход. – Н.Н. Издательство ВВАГС, 1999.-144с.
3. Морозова Г.А., Практический маркетинг в регионе. – Н.Н., Издательство ВВАГС, 2000.185с.