**Сегментирование потребителей услуг**

Алексеев А.А.

Сегментирование - это деление потребителей на группы в соответствии с рядом устойчивых признаков, называемых маркетинговыми "признаками сегментирования". Необходимость сегментирования обусловлена необходимостью выбора оптимального сегмента для позиционирования услуги на рынке. В процессе сегментирования происходит формирование сегментов потребительского рынка, устойчивых по своим объединяющим признакам и обладающих набором выраженных характеристик для успешного позиционирования услуг. Общая схема сегментного анализа представлена на рис. 1, основные этапы этой схемы рассмотрены в соответствующих разделах настоящего пособия.

Рис. 1. Принципиальная схема процесса сегментирования

В мировой практике используются два принципиальных подхода к маркетинговому сегментированию. В рамках первого метода, именуемого "a priory", предварительно известны признаки сегментирования, численность сегментов, их количество, характеристики, карта интересов. То есть подразумевается, что сегментные группы в данном методе уже сформированы. Метод "a priory" часто используют в тех случаях, когда сегментирование не является частью текущего исследования, а служит вспомогательным базисом при решении других маркетинговых задач. Иногда этот метод применяют при очень четкой определенности сегментов рынка, когда вариантность сегментов рынка не высока. "А priory" допустим и при формировании новой услуги, ориентированной на известный сегмент рынка. В настоящем пособии метод реализации сегментирования "a priory" рассмотрен в разделе 1.

В рамках второго метода, именуемого "post hoc (cluster-based)", подразумевается неопределенность признаков сегментирования и сущности самих сегментов. Исследователь предварительно выбирает ряд интерактивных по отношению к респонденту (метод подразумевает проведение опроса) переменных и далее в зависимости от высказанного отношения к определенной группе переменных, респонденты относятся к соответствующему сегменту. При этом карта интересов, выявленная в процессе последующего анализа, рассматривается как вторичная. Этот метод применяют при сегментировании потребительских рынков, сегментная структура которых не определена в отношении оказываемой услуги. В настоящем пособии "post hoc (cluster-based)" рассмотрен в контексте реализации метода "К - сегментирования" (корреляционного сегментирования) в разделе 2.

**1. Сегментирование по методу "a priory"**

Для описания сегментирования по методу "a priory", прежде всего, необходимо определиться с типом рынка, на котором предполагается позиционирование услуги. Существует два типа рынков, по типу оказываемых услуг. Промышленный рынок - совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям. Например, следующие услуги продаются преимущественно на промышленных рынках: рекламные услуги, услуги по бизнес - сервису и т. п. Потребительский рынок - отдельные лица или домохозяйства, покупающие товары и услуги для личного конечного потребления. К услугам, преимущественно продаваемым на потребительском рынке, относятся: бытовой сервис, услуги по ремонту квартир и т. п.

Очевидно, что целый ряд услуг может быть продан как на промышленном, так и на потребительском рынке, например обслуживание компьютерной техники, риэлтерские услуги, ремонт помещений и т. п. В этом случае необходимо рассматривать либо отдельное позиционирование на каждом из двух типов рынков, либо при доминировании доли услуг, продаваемых на одном из типов рынков, рассмотреть его как рынок "доминирующего позиционирования", а остаток по рынку другого типа определить как отдельный сегмент.

Рассмотрим базовые принципы сегментирования потребительского рынка. При сегментировании потребительского рынка услуг обычно используют географические (региональное деление потребителей), психографические (тип личности, социальная среда, темперамент и т.п.), мотивационные (интенсивность потребления, назначение покупки и т. п.) и демографические (возраст, пол и т. п.) признаки сегментирования. То есть, имея социально-демографический "срез" общества, полученный, например, по результатам переписи населения, можно выделить и принять к позиционированию ряд потребительских сегментов.

При выборе количества сегментов, на которое должен быть разбит потребительский рынок, обычно руководствуются целевой функцией - определение наиболее перспективного сегмента. Очевидно излишним при формировании выборки является включение в нее сегментов, чей покупательский потенциал достаточно мал по отношению к исследуемому изделию. Количество сегментов, как показывают исследования, не должно превышать 10, превышение обычно связано с излишней детализацией признаков сегментирования и ведет к ненужному "размыванию" признаков. Возможна ситуация, когда количество сегментов, принимаемое к рассмотрению на основе социально-демографического анализа, принимают равным количеству "крупных" единиц товарного ассортимента услуг.

Таблица 1 Распределение объема доходов по группам населения, %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| % населения | Наименование группы населения | Апрель 1992 | Апрель 1993 | Апрель 1994 |
| 20% | "нижняя"  | 10.60 | 6.80 | 7.80 |
| 20% | "нижняя средняя" | 15.30 | 11.60 | 12.70 |
| 20% | "средняя" | 19.20 | 16.40 | 17.30 |
| 20% | "высокая" | 23.80 | 23.20 | 23.40 |
| 20% | "элит класс" | 31.10 | 42.00 | 38.80 |

Например, при сегментации по уровню дохода рекомендуется разбивка всех потенциальных покупателей на равные по объему сегменты, с учетом того, чтобы объем каждого из сегментов был, по крайней мере, не меньше предполагаемого объема реализации услуг, основанного на знании производственных мощностей предприятия. Наиболее удачным примером, поясняющим вышесказанное и демонстрирующим возможность разбивки потенциальных потребителей на устойчивые сегментные группы, может послужить сегментация населения по признаку дохода, когда все население разбивается на пять 20% групп. Представленное распределение объема доходов по пяти 20% группам населения приводится регулярно в статистических сборниках и сводках, аналогично, представленному в табл. 1. Очевидно удобство работы с такими сегментными группами, особенно в плане отслеживания их емкости.

Очевидно, что возможно сегментное деление на потребительском рынке и по заведомо определенной социально-демографичекой схеме, когда фирма предлагает ряд сегментно ориентированных услуг, сущность которых заведомо связана характеристиками социального сегмента. Такое предложение услуг называется "сегментно ориентированным позиционированием" - в нем процесс сегментирования с выявлением характеристик сегмента носит вторичный характер по отношению к ранее созданной и позиционно ориентированной услуге. В табл. 2 представлен пример сегментного деления потребителей банковских услуг по признаку "возраст потребителя"

Таблица 2 Сегментация клиентов банка по возрастному признаку

|  |  |
| --- | --- |
| Сегмент | Характеристики сегмента |
| Молодежь (16-22 года) | Студенты, лица впервые нанимающиеся на работу, более взрослые люди, готовящиеся вступить в брак. |
| Молодые люди недавно образовавшие семью (25-30 лет) | Люди впервые покупающие дом или предметы длительного пользования. |
| Семьи "со стажем" (25-45 лет) | Люди со сложившейся карьерой, но ограниченной свободой финансовых действий. Первоочередные цели - улучшение жилищных условий, обеспечение финансовой защиты семьи, предоставление образования детям. |
| Лица "зрелого возраста" (40-55 лет) | У людей этой категории наблюдается рост доходов по мере снижения финансовых обязательств. Важная цель - планирование пенсионного обеспечения. |
| Лица, готовящиеся к уходу на пенсию (55 и более лет) | Люди имеют накопленный капитал и стремятся обеспечить его сохранность и настоящий устойчивый доход. |

Сегментирование потребителей промышленных рынков по методу "a priory" производится в соответствии с двумя возможными ситуациями в отношении типа потребителей: а) все возможные потребители рынка "известны" и их перечень можно составить (количество потребителей не превышает 50 фирм); б) потребителей достаточно большое число, их состав часто меняется и составить их определенный список невозможно.

В первом случае, при наличии крупных потребителей, производится их списочное описание, то есть рассматривается полный список всех потребителей. Такой метод в отношении потребителей промышленного рынка называется "полной переписью верхней прослойки потребителей". Применение полной переписи дает возможность определить емкость потребительского рынка по основной услуге, которая рассматривается как сумма потребностей предприятий из сформированной переписи. Пример полной переписи представлен в табл. 3.

Таблица 3 "Полная перепись" потенциальных сегментов автопредпрития

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Тип груза | Потребность в перевозках, тонн в год |
| Ж/д станция | различный | 345566 |
| Речной порт | различный | 67889990 |
| Фирма "Лето-13" | овощи | 34535 |
| Агроферма "Новая" | скот | 346346 |
| Совхоз "Семеновский" | овощи | 45645 |
| Мясокомбинат | мясопродукты | 43546 |
| Сеть общ. питания | продукты питания | 34253455 |
| Торговая сеть | товары | 2345345 |

Во втором подходе к описанию потребителей промышленного рынка, когда численность предприятий-потребителей, составляющих сегмент, достаточно высока и отсутствует возможность формирования "полной переписи", применяют сегментирование по обусловленным признакам, связанным с деятельностью промышленного предприятия или его характеристиками. Такими признаками могут быть составляющие финансовых показателей промышленного предприятия (величина оборота, прибыльность деятельности, величина основных фондов и т. п.), особенности структуры или схемы принятия решения о покупке, кадровый состав и т.п. показатели. Выбор показателей предприятия, признаков сегментирования в этом случае обусловлен сущностью услуг, которые предполагается оказывать этим предприятиям. Пример сегментирования промышленных предприятий по величине торгового оборота и сферам деятельности представлен в табл. 4.

Таблица 4 Сегментация предприятий по величине торгового оборота и сферам деятельности

|  |  |
| --- | --- |
| Сегмент | Характеристики сегмента |
| Мелкие фирмы | Семейные предприятия с ограниченными финансовыми возможностями. Отсутствие административного аппарата, минимум планирования. Сфера деятельности территориально ограничена. Коммерческий успех связан политикой 1-2 ключевых лиц. Финансовая экспертиза ограничена советами банка или дипломированных бухгалтеров |
| Средние фирмы |
| Сфера услуг | Большое число работников. Потребность в долгосрочных источниках финансирования для расширения операций |
| Розничная торговля | Большое число работников. Большой объем бухгалтерской и счетной работы, а также операций с наличными |
| Обрабатывающая промышленность | Проблемы финансирования. Потребность в помещениях |
| Крупные фирмы |
| Сфера услуг и розничная торговля | Ориентация на экспансию и захват рынков. Наличие широкой сети филиалов с обширным персоналом по реализации и административного контроля |
| Обрабатывающая промышленность | Большая потребность в капиталовложениях в здания и оборудование. Стремление вводить новые продукты, что порождает необходимость в научно-исследовательских работах. Постоянное стремление к завоеванию новых рынков особенно за границей |
| Сельское хозяйство | Высокий уровень специализации производства. Сезонные проблемы с наличностью. Относительно низкая отдача капитала |

**2. Метод "K-сегментирования" ("post hoc" метод)**

Метод "K-сегментирования" ("post hoc" метод) направлен на поиск признаков сегментирования с последующим отбором сегментов. Сегментирование производится в отношении определенной фирмы, оказывающей услуги или предлагающей определенный ассортимент услуг. Метод подразумевает, что существует потребительский рынок, структура которого не известна и не может быть определена "a priory" по задаваемым признакам.

Условия успешности реализации метода:

наличие у фирмы минимум 100 клиентов (покупателей или лиц, которым оказывается услуга) в месяц;

возможность проведения опроса клиентов фирмы.

Наличие специального программного обеспечения "ДА-система 4.0" (фирмы "Контекст") или STATISTICA 3 (фирмы StatSoft). В данном примере сегментирование будет рассматриваться на примере статистического пакета STATISTICA 3.

Итак, методика сегментирования будет состоять из следующих последовательных этапов.

**Этап I. Определение возможных признаков сегментирования**

Очевидно, что признаки сегментирования не могут быть определены априори без соответствующего изучения потребителей. Но тем не менее, всегда существует возможность предположить возможные признаки сегментирования. Во-первых, можно опросить продавцов фирмы, непосредственно осуществляющих продажи клиентам на предмет способов возможного деления потребителей. А во-вторых, можно воспользоваться предложенными Ф. Котлером стандартными социально-доходными и социально-демографическими признаками сегментирования (пол, возраст, доход, профессия и т.п.).

Например, при сегментировании потребителей услуги "Подключение к сети Интернет" (компания "Дукс"; г. Санкт-Петербург, Россия; исследование 1997 года) в качестве предполагаемых признаков сегментирования, на основе которых могут быть разделены потребители на устойчивые группы, были выбраны:

"Возраст";

"Стаж работы в сети Интернет";

"Профессиональная специализация" (насколько тесно профессия клиента связана с оказываемой услугой, использует ли он сеть Интернет в своей профессиональной деятельности);

"Время работы в сети" (сколько в среднем клиент пользуется сетью Интернет, сколько часов).

**Этап II. Проведение опроса**

На втором этапе составляется опросный лист и проводится опрос (в любой форме, см 2.1). Целью опроса является отнесение каждого из клиентов к определенным дифференцированным пунктам выбранных на втором этапе признаков сегментирования. Указанное условие (наличие дифференцированных пунктов в каждом вопросе) определяет необходимость формирования только закрытых вопросов. Опрашиваются только клиенты компании, купившие товар или услугу (или находящиеся на обслуживании) в локальном промежутке времени, предпочтительно в течение 1 месяца.

Итак, на основе предполагаемых признаков сегментирования формируем опросный лист.

1. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| До 20 лет | 20-35 | 35-55 | старше 55 |
|   |   |   |   |

2. Как давно Вы работаете в сети Интернет?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Менее 1 года | 1-2 года | 2-3 года | более 3 лет |
|   |   |   |   |

3. В какой степени Вы используете возможности сети Интернет в Вашей профессиональной деятельности?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Не использую | Использую крайне редко | Ежедневно обращаюсь к сети | Интернет - часть моей работы |
|   |   |   |   |

4. Как часто Вы выходите в сеть Интернет?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Несколько раз месяц | Несколько раз в неделю | Один раз в день | Несколько раз в день |
|   |   |   |   |

По составленному листу проводим опрос, в рамках которого клиент компании относит себя в каждом вопросе к определенной группе. Условие опроса - опросные листы, в которых респондент не ответил хотя бы на один вопрос, "бракуются" и не включаются в оценочную базу. Это жесткое условие определено теми статистическими методами, которые применяются к результатам опроса в процессе их обработки.

Дифференцированным пунктам каждого вопроса присваиваются соответствующие порядковые номера, которые будут заноситься как вариант ответа респондентом на вопрос.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Не использую | Использую крайне редко | Ежедневно обращаюсь к сети | Интернет - часть моей работы |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

Результаты опроса заносятся в соответствующий массив, где "полями" (вертикальными столбцами) будут вопросы, а содержимое заносится в "строки" (горизонтальные ряды) в виде цифр, обозначающих порядковый номер ответа, так как это представлено на рис. 2.

Рис. 2. Внешний вид результатов опроса, занесенных в исследовательский массив в программе STATISTICA 3

**Этап III. Определение "пригодных" признаков сегментирования**

Степенью "пригодности" определенного признака сегментирования можно считать наличие определенной математической корреляции между парой предполагаемых признаков (наличие корреляции между вопросами в данном исследовании). Наличие высокого уровня корреляции (наибольшее значение вычисленного математического коэффициента корреляции) указывает на присутствие взаимосвязи между признаками, то есть на возможность их совместного использования. А выделить устойчивую сегментную группу можно только на пересечении двух признаков сегментирования.

Для этого вычисляется попарно коэффициент корреляции между вопросами (возможными признаками сегментирования), как это показано на рис. 3.

Рис. 3. Результат попарного вычисления коэффициента корреляции для результатов опроса, занесенных в исследовательский массив в программе STATISTICA 3

Результаты расчета коэффициентов корреляции для данного исследования показали, что наиболее тесно связаны между собой признаки сегментирования "стаж работы в сети" и "профессиональная специализация" (наибольший коэффициент корреляции). Следовательно, именно эти признаки описывают клиентов компании и могут быть выбраны при их сегментном делении.

**Этап IV. Выделение сегментов**

На основе полученных признаков сегментирования можно сформировать сегментные группы (также называемые "потребительские сегменты"). По логике, сегментов должно быть 16 (в данном примере), в результате пересечения вариантов ответов по каждому принятому признаку сегментирования (табл. 5).

Таблица 5 Возможное количество сегментов, образующееся на пересечении признаков сегментирования "стаж работы в сети" и "профессиональная специализация"

|  |  |
| --- | --- |
|  | "Стаж работы в сети" |
| "Профессиональная специализация" | Менее 1 года | 1-2 года | 2-3 года | более 3 лет |
| Не использую | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Использую крайне редко | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Ежедневно обращаюсь к сети | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Интернет - часть моей работы | 13 | 14 | 15 | 16 |

Но использование такого количества сегментов невозможно. Во-первых, некоторые сегментные группы будут слишком малы (до 5% от общей численности клиентов). Во-вторых, дифференцировать ассортимент услуг в отношении такого большого числа сегментных групп крайне трудно, да и не рационально по сути. Обычно выделяют 4-6 устойчивых сегментных групп, в отношении которых и производится товарная дифференциация. Поэтому по приведенной таблице высчитывается процент респондентов, оказавшихся в той или иной из 16 групп возможных сегментных групп, предполагая, что этот процент можно распространить на всех клиентов. Группы с наиболее высоким процентом выделяем как сегменты рынка. Вычисление процента по сегментным группам для рассматриваемого примера представлено на рис.

Рис. 4. Вычисление процента по сегментным группам в программе STATISTICA 3

Итак, в приведенном примере мы выделим сегменты:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Профессиональная специализация" | "Стаж работы в сети" | % |
| Не использую | Менее 1 года | 23 |
| Не использую | 1-2 года | 22 |
| Использую крайне редко | 1-2 года | 17 |
| Ежедневно обращаюсь к сети | 1-2 года | 15 |

**Этап V. Формулировка сегментов**

На последнем этапе выделенным сегментам дают описание и присваивают специальные маркетинговые "прозвища" для удобства последующей работы с ними. Для нашего примера, таблица описаний и "прозвищ" будет выглядеть так, как это представлено в табл. 6.

Таблица 6 "Прозвища" и описания для выделенных сегментов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| "Профессиональная специализация" | "Стаж работы в сети" | "Прозвище" сегмента | Описание (характеристики сегмента) |
| Не использую | Менее 1 года | "Новичок" | Данный сегмент еще не успел основательно освоиться в среде Интернет, использует Интернет в бытовых целях, не применяет его в своей профессиональной деятельности |
| Не использую | 1-2 года | "Бытовой Интернет" | Представители сегмента освоили сеть Интернет и легко в ней ориентируются, но их профессиональная деятельность либо лежит за пределами сети Интернет, либо они не знают возможностей использования Интернет в своей профессиональной деятельности |
| Использую крайне редко | 1-2 года | "Справка на работе" | Представители сегмента представляют себе возможности Интернет и используют его на работе для получения справочной информации в редких случаях. Профессия чаще не связана с информационными потоками |
| Ежедневно обращаюсь к сети | 1-2 года | "Интернет в работе" | Представители сегмента представляют себе возможности Интернет и активно используют его на работе для получения профессионально ориентированной информации |

Таким образом, мы имеем выделенные признаки сегментирования и выделенные сегменты, в отношении которых может производиться проектирование, модернизация или позиционирование товара.

**3. Критериальная оценка перспективных сегментов**

Завершающей стадией формирования сегментных групп (вне зависимости от того, каким способом производилось сегментирование) является "критериальная оценка" выделенных сегментов, в рамках которой рассматривается их соответствие ряду маркетинговых критериев успешности позиционирования на них услуг. Традиционно рассматривают критериальные оценки: "соответствие емкости сегмента", "доступность сегмента", "существенность сегмента", "совместимость сегмента с рынком основных конкурентов". Критериальная оценка производится на основе оценки либо количественных показателей сегментов или экспертных оценок в отношении изучаемого сегмента.

При оценке по критерию емкости сегмента положительным параметром можно считать возможность направить все производственные мощности нашего предприятия на работу в данном сегменте, т.е. емкость сегмента должна быть больше или равна производственной мощности предприятия по услуге.

Критерий доступности сегмента для предприятия: анализ этого вопроса дает руководству информацию, есть ли у него возможность начать продвижение своих услуг на выбранном сегменте или еще предстоит позаботиться о формировании сбытовой сети и налаживании отношений с посредниками. То есть стоит вопрос: работало предприятие ранее с этим сегментом?

Критерий существенности сегмента - это оценка того, насколько эта группа потребителей устойчива по своим основным объединяющим признакам. Является ли данный сегмент растущим, устойчивым или уменьшающимся, стоит ли на него ориентировать свои производственные мощности.

По критерию совместимости сегмента с рынком основных конкурентов руководство предприятия должно получить ответ на вопрос, в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка, насколько продвижение на данном рынке затрагивает их интересы. И если основные конкуренты будут всерьез обеспокоены продвижением услуг нашим предприятием на выбранном сегменте и предпримут соответствующие меры по его защите, то необходимо быть готовым нести дополнительные расходы при ориентации на этот сегмент и учесть соответствующие мероприятия при разработке тактики маркетинга.

Если выбранный сегмент рынка удовлетворяет руководство рассматриваемого предприятия по всем критериям, то принимается решение о позиционировании комплекса предоставляемых услуг в данной рыночной нише. Для успешного позиционирования наших услуг на этом сегменте уровень конкурентоспособности наших услуг должен быть не ниже, чем тот, что обеспечивается нашими конкурентами.

**Список литературы**

Крапивицкий Л.П. Банковское дело/Под ред. Колесникова В.И., М.:Финансы и статистика, 1995.

Boyd, Harper W. (jr.), Westfall, Ralph. Marketing research: Text and cases. -3rd ed. -Homewood; Georgetown: Irwin, 1972. -XV, 813p.

Burke R. Virtual Shopping: Breakihrough in Marketing Research=Прорыв в исследовании рынка //Harvard Business Review. -1996. -N2. -P. 120-131.

Coffre, Philippe Action et Gestion Commerciales: La nouvelle vente/En collaboration avec Michel Coffre. -[S. l. ]: Nathan, [1982]. -223p. - (Connaitre et Pratiquer la Gestion). -Библиогр. в конце гл. , в подстроч. прим. -Содерж. : Methodes classiques et modernes de vente; Animation des ventes et motivations des vendeurs; Controle des ventes; Direction des ventes et marketing. -ISBN 2-09-192102-5.

Current Controversies in Marketing Research/Ed. by Leo Bogart. -Chicago: Markham, [1969]. -VII, 164 p. : ill. , tab. - (Markham Ser. in Marketing).

Framework for the Combination of Forecasts. Benito E. Flores and Edna M. White, Journal of the Academy of Marketing Science, 16 (Fall 1988), pp. 95-103.

Green, Paul E. и др. Research for Marketing Decisions/Green, Paul E. , Tull, Donald S. , Albaum, Gerald. -Fifth Edition. -Englewood Cliffs: Prentice-Hall International, [1988]. -784p. : il. -Библиогр. в подстроч. примеч. -ISBN 0-13-774217-7.

Joseph B. Kruskal, "Analisys of Factorial Experiments by Estimating Monotone Transformations of the Data", Journal of royal Statistical Society, Series B, March 1965.

Carroll Mohn & Thomas H. Land A Guide to Quality Marketing Research Proposals and Reports, Business 39, 1989.

Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации. -СПб: Изд-во СПбУЭФ, 1986.

Аренков И. А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики:Учеб. пособие. -СПб: Изд-во СПбУЭФ, 1992. -40с.

Аренков И. А., Ченцов В. И. Маркетинговые исследования/ Под ред. Г. Л. Багиев. -Л. : ЛОП ВНТОЭ, 1991. -29с.

Багиев Г. Л., Аренков И. А. Основы маркетинговых исследований: Учеб. пособие. -СПб: Изд-во СПбУЭФ, 1996. -93с

Баканов М. , Ващекин Н. Информационное обеспечение коммерческой деятельности // Маркетинг. -1996. -N3. -С. 40-50.

Баранчеев В. , Стрижов С. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия // Маркетинг. 1996. -N5. -С. 42-50.

Герчикова И. Анализ основных экономических по казателей хозяйственной деятельности фирм // Маркетинг. -1996. -N6. -С. 82-93.

Герчикова И. Методика проведения маркетинговых исследований // Маркетинг. -1995. -N3. -С. 31-42.

Голубков Е. Маркетинговые исследования // Маркетинг. -1996. -N2. -С. 104-117.

Гребенников А. Н. Лидеры мнений в качестве материала для семплинг-панели // Маркетинг и маркетинговые исследования. -1996. -N1. -С. 51-53.

Егоров А. Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности. -М. : Вся Москва,1994. -255с.

Ерошкина Е. Г. Оценки погрешностей в данных, на которых основывается медиапланирование в России //Маркетинг и маркетинговые исследования в России.-1997. -N7. -С. 47-50.

Иванова Т. Маркетинговые исследования по выявлению потребности в профилактических продуктах питания в зонах радиоактивного загрязнения // Мар кетинг. -1997. -N1. -С. 35-38.

Клейнен Дж. Статистические методы в имитационном моделировании. Вып. 2. М.: Статистика, 1978.

Колбасова А. Б. Обзор методов изучения спроса на новые модификации товара // Экономика и мате матические методы. -1993. -N1. -С. 119-128.

Конюс А.А. Методы расчета состава потребительских бюджетов/ Экономико-математические методы в зарубежной статистике-М.: Статистика, 1974.

Копылова С. С. Фокус-группы: ответ на вопрос "почему" // Маркетинг и маркетинговые исследованияв России. -1996. -N2. -С. 18-20.

Кулаичев А. Проблемы аналитических исследований в сферах маркетинга и бизнеса // Маркетинг. 1996. -N5. -С. 112-115.

Маркетинговое исследование: Система мер и метод: Учеб. пособие Kinnear, Thomas C. , Taylor, James Ronald. Marketing research: An applied approach. -New York etc. : McGraw-Hill, [1979]. -656p. : tabl. , diagr. - (McGrowHill ser. in marketing).

Мотышина М. С. Методы и модели маркетинговых исследований: Учеб. пособие. -СПб: Изд-во СПбУЭФ, 1996. -109с.

Мусатов Л. Постановка задачи маркетингового исследования // Экономика и жизнь. -1995. -N8 (Прил) . -С. 18.

Tull, Donald S. , Hawkins, Del I. Marketing research: Measurement and method: A text with cases. -2nd ed. -New York; London: Macmillan, [1980]. -XII, 796p.

Хэмилтон Дж. Что такое маркетинговое исследование? // Социологические исследования. -1994. -N5. -С. 119-135.