

Е.В. Попов, А.И. Татаркин

**ТЕОРИЯ  
АНАЛИЗА РЫНКА**

Российская Академия наук  
Уральское отделение  
Институт экономики

Е.В. Попов, А.И. Татаркин

**ТЕОРИЯ  
АНАЛИЗА РЫНКА**

Екатеринбург  
2000

УДК 658.26

**Попов Е.В., Татаркин А.И. Теория анализа рынка. Екатеринбург:  
Институт экономики УрО РАН, 2000. – 220 с.**

ISBN 5-7691-1064-3

Представлена систематизация современных методов анализа рынка, включающих теоретико-методологические подходы к проведению кабинетных и полевых маркетинговых исследований, анализу конъюнктуры и конкурентной структуры рынка, применению методов имитационного моделирования, формированию маркетинговых информационных систем и использованию возможностей виртуального маркетинга, применению методов сегментации рынка и позиционирования товаров.

Монография адресована руководителям и специалистам предприятий, планирующим завоевать свой целевой рынок с помощью современных экономических методов, а также студентам экономических специальностей высших учебных заведений.

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор Ю.Б. Ключев  
доктор экономических наук, профессор О.А. Романова

ISBN 5-7691-1064-3

ПРП 2000 87(00)  
П ————— ПВ 2000  
8П6 (1998)

© Попов Е.В., Татаркин А.И., 2000

## Литература

	стр.
Введение .....	3
1. Сущность анализа рынка .....	5
1.1. Классификация рынков .....	5
1.2. Маркетинговый подход к анализу рынков .....	9
1.3. Виды исследований рынка .....	21
1.4. Планирование маркетинговых исследований .....	26
2. Кабинетные и полевые маркетинговые исследования .....	32
2.1. Информационные базы данных .....	32
2.2. Анализ потенциала предприятия .....	38
2.3. Анализ микросреды .....	41
2.4. Анализ макросреды .....	43
2.5. Методы полевых исследований рынка .....	50
2.6. Экспертные оценки .....	57
2.7. Обработка маркетинговых данных .....	59
3. Анализ конъюнктуры рынка .....	62
3.1. Факторы конъюнктуры .....	62
3.2. Статистические показатели конъюнктуры .....	68
3.3. Анализ рисков .....	74
3.4. Анализ потенциалов рынка .....	81
3.5. Анализ эластичности спроса .....	87
4. Анализ конкурентной структуры .....	95
4.1. Оценка конкурентных сил .....	95
4.2. Бенчмаркинг .....	102
4.3. Диагностика конкурентной среды .....	106
4.4. Показатели концентрации продавцов .....	121
4.5. Исследования внешних рынков .....	127
5. Имитационное моделирование .....	134
5.1. Классификация математических моделей .....	134
5.2. Модели поведения потребителей .....	135
5.3. Модели отклика .....	141
5.4. Модели выработки политики .....	142
6. Маркетинговая информационная система .....	147
6.1. Понятие маркетинговой информационной системы .....	147
6.2. Мониторинг продаж .....	150

6.3. Мониторинг маркетинговой деятельности .....	151
6.4. Мониторинг управленческих решений .....	153
6.5. Виртуальный маркетинг .....	155
6.6. Потенциал маркетингового инструментария .....	165
7. Сегментация рынка .....	174
7.1. Процесс сегментации .....	174
7.2. Критерии сегментации потребительского рынка .....	183
7.3. Критерии сегментации промышленного рынка .....	198
7.4. Выбор целевого сегмента .....	205
Заключение .....	212
Литература .....	214