

УДК 311:312

**Киселева Надежда Петровна**

доктор экономических наук, доцент,  
профессор департамента учета, анализа и аудита  
Финансового университета при Правительстве Российской Федерации  
Nadeghda777@mail.ru

**Nadeghda P. Kiseleva**

doctor of economic Sciences, associate Professor,  
Department of accounting, analysis and audit  
Financial University under the Government of the Russian Federation

[Nadeghda777@mail.ru](mailto:Nadeghda777@mail.ru)

## **К ПРОБЛЕМЕ СТАТИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

### **TO THE PROBLEM OF STATISTICAL RESEARCH MARKETING INFORMATION**

***Аннотация.** В данной статье анализируется значение статистической информации для аналитических исследований, которые проводят хозяйствующие субъекты различного уровня в целях выявления особенностей своего развития. Управленческие решения по развитию экономических систем различной степени сложности должны учитывать наметившиеся тенденции изменения темпов прироста объемов производства валового регионального продукта и других макроэкономических показателей.*

*В ходе исследования сформулированы подходы к определению типа регионального развития, позволяющие определить существенные условия формирования маркетинговой стратегии предприятий, направленные на повышение эффективности их деятельности.*

***Ключевые слова:** маркетинговое исследование, статистическая информация, тип развития региона, доходы населения.*

***Abstract.** this article examines the value of statistical information for analytical studies, conducting economic entities at various levels in order to identify characteristics of their development. Management decisions on the development of economic systems of varying degrees of complexity should take into account the emerging trends in the growth rates of production volumes of the gross regional product and other macroeconomic indicators.*

*The study approaches to the definition of the type of regional development, allowing to determine the essential conditions of formation of marketing strategy of companies to increase their efficiency.*

***Keywords:** marketing research, statistical information, such as the development of the region, the incomes of the population.*

Современное маркетинговое исследование требуют для своего корректного выполнения значительных массивов статистической информации, без анализа которой невозможно получить объективные выводы. Эта информация, собранная отдельными хозяйствующими субъектами и соответствующими структурами региональных систем, является основой проведения маркетинговых исследований, что обуславливает важность получения точных и корректных оценок исследуемых социально-экономических явлений, описываемых статистическими показателями.

В основе анализа развития региональных макроэкономических систем также лежит статистическая информация. Обычно она приводится в виде синтетических показателей, характеризующих динамику развития территориального образования в ретроспективном периоде. Анализ этих показателей и тенденций их изменения позволяет сделать предварительные выводы и провести корректировки выбранной стратегии и тактики развития территориального образования и отдельных элементов его составляющих [2].

Одним из основных моментов, учет которых необходим при выработке данных решений, в соответствии с теорией адаптивных ожиданий, является возможность нейтрализации отрицательных факторов развития региональной экономики. Однако для выявления этих факторов одной только синтетической статистической информации, характеризующей обобщенные результаты развития территориальной производственно-хозяйственной системы и параметры ее функционирования, может оказаться недостаточно. Это касается и показателей развития отдельных хозяйствующих субъектов.

И направленность и масштабы экономического роста не всегда говорят о быстром экономическом развитии, топтании на месте или экономической деградации. Структурные изменения в макроэкономической системе независимо от ее величины и уровня сложности зачастую приводят к ситуации стагнации или сокращения выпуска отдельных видов продукции, при одновременном росте производства других видов продукции. С другой стороны, и быстрый экономический рост не всегда означает роста общественного благосостояния. При росте валового внутреннего продукта за счет преимущественного развития оборонных отраслей экономики, увеличения общественного благосостояния вообще не происходит или происходит в незначительных масштабах.

В этой связи следует подчеркнуть, что говорить о негативных последствиях экономических реформ, исходя из информационных

массивов статистической информации последнего десятилетия, следует с большой осторожностью, поскольку все эти негативные характеристики можно рассмотреть несколько в иной плоскости.

Например, падение объемов производства или сокращение его масштабов не обязательно может быть связано с кризисными явлениями в экономике региона или страны в целом, особенно, если оно в результате этого падения произошло улучшение качественных показателей выпускаемой продукции или прекратился выпуск старых ее видов, не пользующихся спросом у потребителей.

Следовательно, говорить о тех или иных тенденциях экономического развития можно только тогда, когда строго доказана их ориентированность и элиминировано влияние каждого из анализируемых факторов на качественные и количественные параметры экономического роста. Не приняв во внимание возможность таких моментов, можно получить некорректные статистические оценки, например инвестиционной привлекательности или инвестиционного риска, которые приведут к оттоку из региона финансовых и материально-технических ресурсов.

Одним из существенных моментов маркетингового исследования является выявление размеров и тенденций развития параметров доходов населения, проживающего в ареале хозяйствующего субъекта. Данный показатель важен потому, что его величина предопределяют поведение потребителя на рынке и дают возможность хозяйствующим субъектам оценить приемлемость того или иного инвестиционного проекта или своих стратегических установок поведения на рынке с позиций экономической целесообразности.

Опубликованная официальная статистическая информация, а также ряд научных публикаций на данную тему, позволяют в этой связи сформулировать несколько важных выводов.

Во-первых, наиболее существенным элементом формирования размера доходов населения является региональное производство, так как именно здесь закладываются основы первичных доходов и последующего перераспределения их через соответствующие бюджетные и внебюджетные институты.

Во-вторых, перераспределение доходов между регионами через существующие в стране механизмы практически не сказывается на величине распределенных доходов, определяемых масштабами производства. По опубликованным данным, величина доходов на душу населения в регионах имеет сильную корреляционную связь с размерами валового регионального продукта на душу населения. В результате территориальные образования с более высоким уровнем производства валовой добавленной стоимости на душу населения оказываются одновременно и регионами с наивысшими доходами.

В зависимости от того является ли регион донором по отношению к федеральному бюджету или получает из него дотации и трансферты, можно говорить о характерном типе регионального развития: прежде всего, оценивая последний как кризисный, стагнационный, догоняющий или интенсивный.

В-третьих, тип развития региона предопределяет масштабы перераспределения доходов между регионами через бюджетную систему и существенным образом сказывается на размерах соотношения "Доходы / ВРП". Это отношение является хорошей иллюстрацией возможностей, как населения региона, так и способности его хозяйствующих субъектов к экономическому развитию.

В-четвертых, существенным моментом, определяющим возможности развития регионального рынка, являются финансовые и материально-технические потоки, связанные с межрегиональным перераспределением деловых доходов. Параметры этих потоков обусловлены, прежде всего, экономическим потенциалом каждой отдельной территории, в частности масштабом территориального рынка. Масштабы и интенсивность этих потоков в значительной степени предопределяют размеры реальных доходов населения территории.

В этой связи представляется целесообразным сделать ряд следующих замечаний.

Динамика объема ВРП и промышленной продукции, производимой в регионе – существенное условие формирования регионального рынка, однако ее параметры предопределены структурой регионального производства [1].

Перераспределение финансовых ресурсов через бюджет в пользу относительно неблагоприятных территорий в основном действует в противоположном направлении, вызывая не рост производства, а стабилизацию сложившихся условий функционирования территории, снижая ее способности к эффективному экономическому развитию и создавая условия для усиления патронажа в отношениях центра и региона.

В отсутствие четкой политики, ориентирующей субъектов экономической деятельности, функционирующих в регионе, на производство конкурентоспособной продукции, создаются условия для расширенного воспроизводства финансовых потоков в направлении регионов с развитой рыночной инфраструктурой, которые не силам нейтрализовать перераспределением финансовых ресурсов в рамках бюджетной системы.

Таким образом, анализ статистической информации, характеризующей условия регионального развития, позволяет определить существенные условия формирования маркетинговой стратегии хозяйствующих субъектов и на этой основе разработать соответствующие рекомендации по повышению эффективности их деятельности.

### **Литература**

1. Киселева Н.П. *Методология статистического наблюдения развития региональной экономической системы // Проблемы современной науки и образования. 2015. - №3 (33).*

2. Киселева Н.П. *Совершенствование методологии статистического исследования макроэкономической системы. М.: Издательская торговая компания «Наука-Бизнес-Паритет». 2015. 96 с.*

### **Literature**

1. Kiseleva N. P. *The methodology of statistical observation of the development of regional economic system // problems of modern science and education. 2015. №3 (33).*

2. Kiseleva N. P. *Improving the methodology of statistical research of macroeconomic system. M.: Publishing and trading company "Science-Business-Parity". 2015. 96 p*