



## 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

### 2.1 Структура маркетинговой информационной системы

### 2.2 Маркетинговые исследования: понятие и классификация

### 2.3 Процесс проведения маркетингового исследования

### 2.4 Методы прогнозирования спроса

**Ключевые слова:** маркетинговая информационная система, классификация маркетинговой информации, маркетинговые исследования, концепция, программа исследования, опрос, наблюдение, эксперимент, анкета, сбор данных, анализ данных, статистический анализ данных.

### 2.1 Структура маркетинговой информационной системы

Маркетинговая информационная система МИС (от англ. **marketing information system**) – это совокупность людей, оборудования и методологических приемов, процедур и методов, разработанных для сбора, классификации, анализа и распространения актуальной, своевременной и точной информации для принятия *опережающих* маркетинговых решений (на регулярной постоянной основе).

Хорошая качественная информация позволяет фирме: получить конкурентные преимущества; снижать финансовый риск; определять отношение потребителей к товару или услуге; следить за внешней средой; координировать стратегию фирмы; оценивать деятельность на рынке; повышать доверие к рекламе; повышать эффективность деятельности фирмы.

Структура маркетинговой информационной системы показана на рисунке 4.

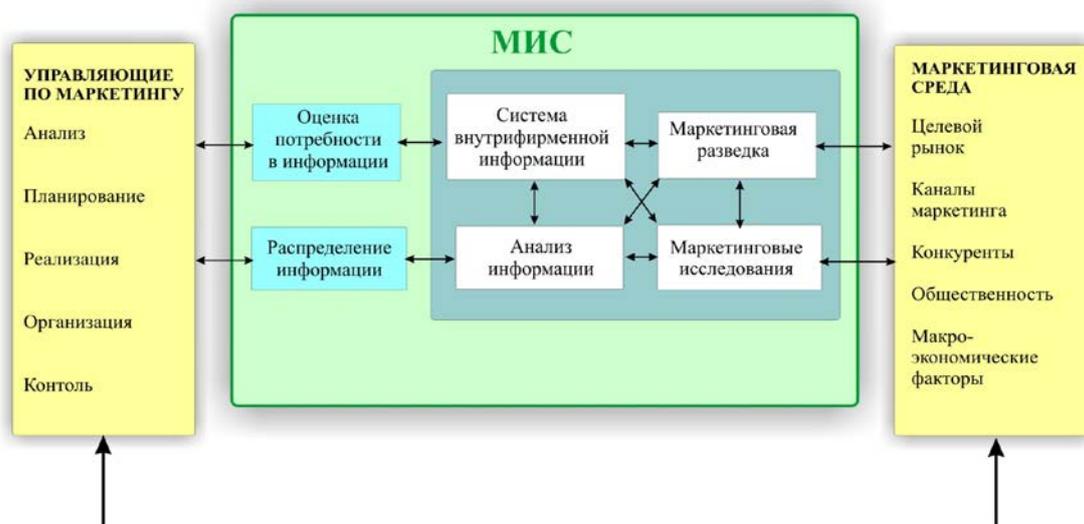


Рисунок 4 – Структура маркетинговой информационной системы

В правом прямоугольнике перечислены составляющие маркетинговой среды, за которыми управляющий по маркетингу должен вести постоянное наблюдение.

Информацию собирают и анализируют с помощью четырех вспомогательных систем, которые в совокупности своей и составляют систему маркетинговой информации:

- система внутрифирменной информации (система внутренней отчетности);
- система сбора внешней текущей маркетинговой информации (маркетинговая разведка);
- система маркетинговых исследований;
- система анализа маркетинговой информации (рисунок 5).



Рисунок 5 – Вспомогательная система в структуре МИС

Поток информации, поступающей к управляющим по маркетингу, помогает им в проведении анализа, планирования, претворении в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

**Система внутренней отчетности** – это внутренняя отчетность, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движения денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности.

**Система сбора текущей маркетинговой информации** – это набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Источники: книги, газеты и специализированные издания, беседы с клиентами, поставщиками, дистрибьюторами и прочими лицами, не относящимися к штатным работникам фирмы, обмен сведениями с другими управляющими и сотрудниками самой фирмы.

На практике существуют дополнительные меры для сбора внешней маркетинговой информации:

*Во-первых*, фирмы обучают и поощряют своих продавцов фиксировать происходящие события и сообщать о них. Ведь торговые агенты - это «глаза и уши» фирмы. Они находятся в исключительно выгодном положении для сбора сведений, которых не получишь никакими другими методами.

*Во-вторых*, фирма поощряет дистрибьюторов, розничных торговцев и прочих своих союзников передавать ей важные сведения.

*В-третьих*, фирма покупает сведения у сторонних поставщиков внешней текущей информации (платные услуги исследовательских организаций).

*В-четвертых*, ряд фирм имеют специальные отделы по сбору и распространению текущей маркетинговой информации. Сотрудники этих отделов помогают управляющим в оценке вновь поступающей информации. Подобные службы позволяют резко повысить качество информации, поступающей к управляющим по маркетингу.

**Система маркетинговых исследований** – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Маркетинговое исследование – это вид деятельности, ориентированный на систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедуры принятия решений и контроля в маркетинговых сферах.

Способы проведения маркетинговых исследований:

- мелкие фирмы могут обратиться с просьбой планировать и провести исследование к студентам или преподавателям местного учебного заведения,
- другие фирмы имеют возможность воспользоваться услугами специализированных исследовательских организаций,
- более 73% крупных фирм имеют собственные отделы маркетинговых исследований.

**Система анализа маркетинговой информации** – это набор совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга. Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей (рисунок 6).

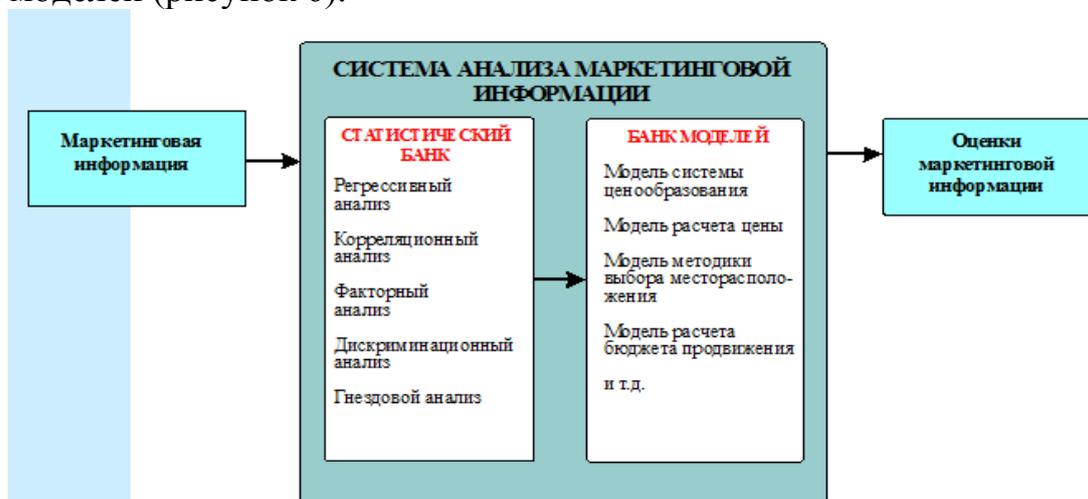


Рисунок 6 – Содержание системы анализа маркетинговой информации

**Статистический банк** – это совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимосвязи в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности.

Эти методики позволяют руководству получать ответы на вопросы типа:

– что представляют собой основные переменные, оказывающие влияние на сбыт конкретной фирмы, и какова значимость каждой из них?

– что произойдет со сбытом, если цену товара поднять на 10%, а расходы на рекламу - на 20%?

– какие черты являются наиболее вероятными показателями того, что данные потребители будут покупать марочный товар конкретной фирмы, а не товар конкурента?

– по каким переменным лучше всего сегментировать рынок конкретной фирмы, и сколько его сегментов существует?

**Банк моделей** – это набор математических моделей, способствующих принятию руководителями оптимальных маркетинговых решений относительно деятельности на рынке.

В общей трактовке, модель – это образец, нереальный аналог, отображение предмета, процесса или явления. При моделировании (построении модели) реальное явление неизбежно упрощается, схематизируется, и эта схема (макет явления) описывается с помощью математического аппарата.

Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих некую реально существующую систему, некий реально существующий процесс или результат.

Создать абсолютно точную математическую модель какой-либо деятельности фирмы (сбытовой, коммуникативной и т.д.) достаточно сложная задача, из-за большого набора внутренних и внешних факторов, оказывающих влияние на результат от этой деятельности. Моделирование всегда предполагает упрощение или учет самых значимых факторов.

## **2.2 Маркетинговые исследования: понятие и классификация**

Маркетинговые исследования представляют собой процесс, включающий определение проблемы, целевой сбор и анализ данных, а также выработку рекомендаций по различным аспектам маркетинговой деятельности с целью совершенствования принятия эффективных управленческих решений.

Из определения следует, что: процесс маркетингового исследования должен быть возобновляемым; существует столько направлений исследований, сколько существует аспектов (направлений) маркетинговой деятельности; целью всегда является совершенствование (оптимизация) управленческих решений на рынке.

С течением времени наблюдалось постоянное совершенствование приемов маркетинговых исследований.

Развитие технологии маркетинговых исследований прошло через шесть этапов:

**1 этап** (1880–1920 г.г.) промышленной статистики. Развитие методов опроса. Герман Холлерит изобрел перфорированные бумажные карты (*период производственной концепции управления*).

**2 этап** (1920–1940 г.г.) развития методов случайной выборки и анкетирования (*период товарной концепции управления*).

**3 этап** (1940–1950 г.г.) появления заинтересованности у руководства. Вводится понятие маркетингового исследования, которое прежде называли исследованием рынка (*период сбытовой концепции управления*).

**4 этап** (1950–1960 г.г.) этап экспериментирования. Применение экспериментальных методик (*период сбытовой концепции управления и формирования классической концепции маркетинга*).

**5 этап** (1960–1970 г.г.) компьютерного анализа и количественных методик (*период классической концепции маркетинга*).

**6 этап** (1970 г.– по настоящее время) развития теории массового обслуживания потребителей. Специалисты по маркетинговым исследованиям усовершенствовали понятия и методы качественного исследования.

Основные направления маркетинговых исследований на рисунке 7.

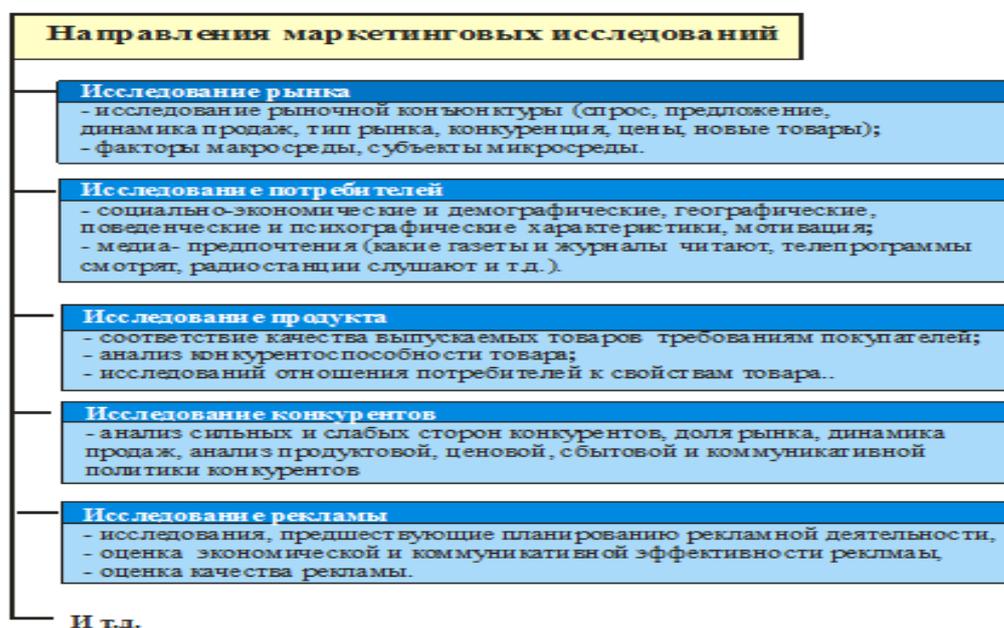


Рисунок 7 – Основные направления маркетинговых исследований

Программа такого комплексного изучения зависит от особенностей, предлагаемых на рынке товаров и услуг, характера деятельности предприятия, масштабов производства и других факторов. Осуществление маркетинговой деятельности базируется на использовании разнообразной информации, которые в свою очередь классифицируются по следующим критериям (таблица 7).

Таблица 7 – Классификации маркетинговой информации

Критерий классификации	Виды информации
По характеру информации	<i>Первичная</i> – полученная непосредственно в процессе исследований для решения поставленной задачи. Для сбора первичной информации проводятся <i>полевые маркетинговые исследования</i> . <i>Вторичная</i> – существующая информация, полученная из внутренних и внешних источников.
Возможность численной оценки	<i>Количественная</i> – информация, собранная (как правило) в большой выборке (от большого количества респондентов) для статистического анализа и дающая возможность оценки сведений о состоянии какого-либо объекта в численных значениях. <i>Качественная</i> – информация, собранная (как правило) в маленькой выборке и описывающая побуждения, реакции и поведение потребителей, т.е. дающая описание состояния какого-либо объекта.
Периодичность	<i>Постоянная</i> – стабильные характеристики маркетинговой среды. <i>Переменная</i> – отражает фактические характеристики функционирования как системы маркетинга в целом, так и отдельных ее элементов. <i>Эпизодическая</i> – формируется по мере необходимости.

В зависимости от целей изучения, источника информации, объекта и предмета исследования, объема требуемой информации различают следующую классификацию маркетинговых исследований (таблица 8).

Таблица 8 – Классификация маркетинговых исследований

Критерий классификации	Виды маркетинговых исследований
1	2
В зависимости от цели проведения	Прикладное исследование Фундаментальное исследование
В зависимости от поставленной задачи	Разведочное исследование Описательное исследование Экспериментальное исследование Казуальное исследование
В зависимости от постановки проблемы	Исследования для определения проблемы Исследования для решения проблемы
В зависимости от плана исследования	Поисковое исследование Итоговое исследование

В зависимости от метода сбора данных	Качественное исследование Количественное исследование
В зависимости от способа получения информации	Кабинетное исследование Полевое исследование
В зависимости от периодичности проведения	Одноразовое исследование Периодическое исследование Непрерывное исследование
В зависимости от источника финансирования	Инициативное исследование Заказное исследование Омнибусное исследование

### 2.3 Процесс проведения маркетингового исследования

Процесс маркетингового исследования включает ряд последовательных операций: концепция, программа исследования, сбор данных, анализ данных и проверка результатов обработки и выводов (рисунок 8).



Рисунок 8 – Этапы проведения маркетингового исследования

Все действия выполняются в указанном порядке. При этом вторичная информация не изучается до тех пор, пока предприятие не определит проблему или вопрос, которые должны быть изучены, а первичная, в свою очередь, не собирается до тех пор, пока не будут тщательно изучена вторичная.

На первом этапе разработки концепции исследования необходимо: четко определить проблему; согласовать цели исследования; разработать рабочую гипотезу.

«Хорошо определенная проблема – наполовину решенная проблема». Возможны следующие этапы определения проблемы: описание проблемы → структурирование проблемы → выбор способа решения проблемы → разработка системы целей → формулирование гипотез.

После определения проблемы встает вопрос о формулировании целей маркетингового исследования, которые должны быть ясно и четко сформулированы (количественно и качественно).

Различают следующие виды целей:

- **поисковые**, предусматривающие сбор данных, проливающих свет на проблему и предназначенных для поиска направлений решения проблемы;
- **описательные**, характеризующие проблему и ее основные аспекты;
- **экспериментальные**, предусматривающие проверку предварительно выработанных гипотез;
- **комплексные** (сочетание различных целей).

На втором этапе разработки плана исследования осуществляется формирование системы показателей; выбор типа исследования и методов сбора данных; разработка форм для сбора данных; определение объема выборки; разработка плана исследования.

Основными методами полевых исследований для сбора первичной информации являются: **опрос, наблюдение, эксперимент**.

1) **Опрос** – это сбор первичной информации путем прямого задавания людям вопросов на определенные темы (отношение к товару, предпочтений и покупательского поведения).

По использованию технических средств коммуникаций различают опросы *по почте, по телефону лично, по электронной почте и через Internet*.

По кругу опрашиваемых различают опрос покупателей, экспертов, предпринимателей и т.д.

По форме опроса различают *анкетирование и интервьюирование*.

При *анкетировании* опрашиваемые (респонденты) получают опросные листы (анкеты), которые самостоятельно заполняют, письменно отвечая на вопросы. Письменные опросы подразделяются на три вида: *почтовые* (рассылка анкет по почте), *групповые* (анкетирование группы людей, находящихся в одном помещении), *индивидуальные* (персонально с каждым респондентов).

*Интервьюирование* предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором, интервьюер сам задает вопросы и фиксирует ответы. По форме проведения оно может быть *прямым* (личным) и *опосредованным* (например, по телефону).

Разновидностью опроса является *панель*, основными признаками которой являются: предмет и тема исследования постоянны; сбор данных повторяется через постоянные промежутки времени; постоянная совокупность объектов исследования (совокупность респондентов).

Следует отметить, что некоторые авторы относят панель к разновидностям опроса, другие – к разновидностям наблюдения.

2) **Наблюдение** – регистрация события без прямого контакта с объектом или сбор первичной информации путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями.

Формы наблюдения:

– по характеру окружающей обстановки различают *полевое наблюдение* (в магазине, у витрины) и *лабораторное* (искусственно созданная ситуация).

– по способу осуществления различают *открытое* (с непосредственным участием наблюдающего) и *скрытое* (со стороны) наблюдение.

– по форме восприятия объекта различают *персональное* наблюдение (наблюдающим) и *неперсональное* (через приборы или аппаратное) наблюдение, например, механические исследования посредством считывания штрихового кода в розничных магазинах.

– по степени стандартизации различают *стандартизованное* и *свободное* наблюдение.

3) **Эксперимент** – исследование, изучающее влияние одного (или нескольких) факторов на другой (или другие) факторы. Поэтому проведение эксперимента предполагается наличие двух сопоставимых групп исследований: пробных и контрольных.

В зависимости от условий проведения эксперименты подразделяются на две группы: *лабораторные*, проходящие в искусственной обстановке, и *полевые*, протекающие в реальных условиях. *Имитация* – это лабораторный эксперимент с использованием модели

Далее разрабатывается форма для сбора информации. В качестве форм выступают: анкеты (опросные листы), листы записи результатов наблюдения.

Анкета – это объединенная единым исследовательским замыслом система (совокупность) вопросов, направленных на выявление количественных характеристик объекта и предмета исследования.

Типы вопросов в зависимости от формулировки ответов подразделяются на: *открытые* – ответ вводит респондент; *закрытые* – предлагаются варианты ответа.

На третьем этапе сбора данных осуществляются следующие действия: составляется схема кодировки анкеты; кодирование переменных в статистическом пакете (например, SPSS); осуществление сбора данных.

Существует *три основных типа вопросов* анкеты, имеющих разную схему кодировки:

1) *Закрытые вопросы*, в которых респондент может указать только один вариант ответа (*одновариантные*), кодируются одной переменной (например, q\_01). Тип шкалы в данном случае может быть любым.

2) *Закрытые вопросы*, в которых респондент может выбрать несколько вариантов ответа (*многовариантные*), кодируются несколькими одновариантными переменными (например, q\_01\_1, q\_01\_2, q\_01\_3).). Причем каждая одновариантная переменная включает только два варианта ответа (да и нет).

Тип шкалы одновариантных переменных может быть только номинальным (дихотомическим) (таблица 9).

Таблица 9 – Виды закрытых вопросов

Наименование	Суть постановки вопроса	Пример															
Одновариантный дихотомический	Выбор одного варианта из двух альтернатив	Укажите свой пол: 1) муж., 2) жен. Знаете ли Вы мороженное «Роскошь»? 1) да, 2) нет															
Одновариантный альтернативный	Выбор предлагается сделать из трех и более ответов	Укажите частоту покупки молочных продуктов: 1) каждый день 2) через день 3) раз в неделю 4) через неделю 5) не покупаю															
Вопрос со шкалой Лайкерта	Указывается степень согласия или несогласия с определенным утверждением	На Ваш взгляд товары, рекламируемые по телевидению, заслуживают доверие? 1) решительно не согласен 2) не согласен 3) не могу сказать 4) согласен 5) полностью согласен															
Многовариантный вопрос	Возможно любое количество ответов из предложенных вариантов	Укажите любимые телеканалы 1)Хабар, 2) КТК, 3) НТК, 4) 1 канал, 5) НТВ...															
Вопрос со шкалой оценок	Предлагается оценить признак по предлагаемой шкале	Оцените по 5-ти бальной шкале качество обслуживания в магазине «Восход»															
Вопрос с ранжированием альтернатив	Предлагается проранжировать (отсортировать) ответы по значимости	Вы предпочитаете отдыхать? (проранжируйте ответы по степени значимости от 1 до 3) - сидеть дома -активно отдыхать -культурно-развлекательные мероприятия															
Семантический дифференциал	Предлагается выбрать точку (балл) на шкале между двумя биополярными понятиями	Отметьте в каждой строке место товара А фирмы X, фирмы Y и идеального для вас товара В <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="margin-right: 10px;">Дорогой</div> <table style="border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="border: none;">1</td> <td style="border: none;">2</td> <td style="border: none;">3</td> <td style="border: none;">4</td> <td style="border: none;">5</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">1</td> <td style="border: none;">2</td> <td style="border: none;">3</td> <td style="border: none;">4</td> <td style="border: none;">5</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"> </td> </tr> </table> <div style="margin-left: 10px;">Дешевый</div> </div> <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="margin-right: 10px;">Модный</div> <div style="border-top: 1px solid black; width: 100px; height: 5px;"></div> <div style="margin-left: 10px;">Немодный</div> </div>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5													
1	2	3	4	5													

3) *Открытые вопросы*, независимо от количества возможных вариантов ответа на них, кодируются одной переменной. Тип шкалы может быть либо интервальным (для числовых данных), либо номинальным (для нечисловых данных) (таблица 10).

Таблица 10 – Виды открытых вопросов

Наименование	Суть постановки вопроса	Пример
<i>Полностью свободный ответ</i>	<i>Ответом является число</i>	<i>Укажите свой возраст (полных лет)</i>
<i>Полностью свободный ответ</i>	<i>Ответом является текст</i>	<i>Укажите известных Вам производителей колбасных изделий.</i>
<i>Ассоциации со словами, зрительными и другими образами</i>	<i>Ответом является текст, целью – установить связи между образами (символами, знаками)</i>	<i>Какие ассоциации возникают у Вас при слове «роскошный»? (перечислите несколько существительных, обозначающих конкретные объекты или явления)</i>
<i>Завершение изречения, рассказа</i>	<i>Ответом является текст, целью – определить реакцию, отношение, впечатления респондента в конкретной ситуации</i>	<i>Я покупаю товары в «Восходе» потому что...</i>

На четвертом этапе анализа данных осуществляются следующие действия:

- ввод данных в базу;
- статистический анализ данных;
- формирование выводов и разработка рекомендаций;
- формирование отчета.

Существуют три основных способа формирования базы данных в формате SPSS:

1) Импорт базы данных из других программных источников (Microsoft Access, Microsoft Excel, текстовых файлов и других). Наиболее распространенный способ, который применим если у Вас есть программное обеспечение для автоматического сканируемого ввода бумажных анкет в компьютер.

2) Ввод данных непосредственно в SPSS при помощи специализированного программного обеспечения (SPSS Data Entry). Является самостоятельным довольно дорогим приложением.

3) Ручной ввод данных в SPSS. Существует возможность распределенного ввода анкет с несколькими операторами, когда все операторы закончат ввод своей части анкет, полученные базы данных сливаются в одну.

Эффективность использования рассмотренных программных продуктов определяется значительным снижением времени руководством всех уровней на принятие решений; меньшей стоимостью виртуального моделирования ситуации на компьютере, чем в реальности; возможностью сопоставления информации различных отчетных периодов, автоматизацией ее накопления, хранения и переработки.

## 2.4 Методы прогнозирования спроса

Интенсивное наращивание объемов производства и сбыта в отрыве от контроля за финансовым положением предприятия может привести к банкротству.

При разработке прогнозов необходим комплексный подход.

Существует 2 группы методов прогнозирования: простые и сложные.

Простые методы прогнозирования:

1) Анализ тренда – это прогнозирование от достигнутого с привязкой к базисному году. Данный метод пригоден для отраслей со стабильной хозяйственной конъюнктурой.

2) Анализ доли на рынке – здесь при прогнозировании исходят из положения, что доля на рынке компании не меняется. Вначале прогнозируется спрос на товары или услуги всей отрасли, а затем делается расчет доли фирмы в общем объеме продаж всей отрасли. Здесь важно, во-первых, быть уверенным в точности прогноза для всей отрасли, во-вторых, не принимать в расчет неценовую конкуренцию (на уровне новых изделий и услуг). Под это условие разрабатывается соответствующая программа маркетинга.

3) Метод экспертных оценок – в этом случае оценки делаются на основе опыта и интуиции специалистов в данной области.

4) Опросы различных субъектов рынка: потребителей, руководителей различных служб и отделов, торговых работников и т.д.

Сложные методы прогнозирования:

5) Пробный маркетинг – здесь анализ наращивания рынка осуществляется путем небольших продаж за короткий период времени в нескольких его сегментах. По сути – это тот же самый эксперимент.

6) Метод последовательных соотношений – здесь фирма начинает исследование с изучения общей информации о рынке и рассчитывает набор более конкретных данных о нем. Это могут быть общие оценки рынка, объединенные его показатели, точность которых зависит от точности каждого составляющего их фактора. В данном подходе заложен принцип исследования рынка, идущего от общего к частному.

7) Метод наращивания рынка (анализ конечного использования) – прогноз основывается на предположительных объемах заказов основных потребителей предприятия. При этом выявляются все возможные покупатели данного товара на каждом сегменте рынка. Затем все это планируется и делается оценка потенциальных объемов продаж.

Для получения необходимой информации в отраслях, где используется данный товар, на Западе поступают следующим образом.

Во-первых, производитель анализирует объем реализации своей продукции за прошлые годы и по системе SIC (система индустриальной классификации) определяет кодовые номера своих покупателей.

Во-вторых, по системе SIC находятся все четырехзначные коды отраслей, которые потенциально заинтересованы в данном продукте.

В-третьих, рассылаются анкеты фирмам, чтобы таким образом выявить их намерения приобрести данный товар.

Обычно используется комбинированный подход, в таблице 11 приведен пример его использования, где продавец определяет долю своих продаж организациям в различных отраслях.

Таблица 11 –Анализ конечного использования для прогнозирования реализации древесного клея

Промышленная классификация потребителей (SIC)	Доля в текущем сбыте, %	Предполагаемый ежегодный темп роста отрасли, %	Общий объем роста сбыта для производителя клея
1	2	3	4
1. Дерево и продукция деревообработки	25	+10	+2,50
2. Мебель и приспособления	20	+12	+2,4
3. Издательская деятельность	17	+7	+1,19
4. Резиновые и пластмассовые изделия	15	+3	+0,45
5. Кожа и кожаные товары	10	-2	-0,20
6. Прочее	13	+5	+0,65
Общий прогнозируемый объем сбыта	100	-	+6,99

Порядок расчета темпов роста отрасли:

\*п.2. Фирма анализирует счета и классифицирует их по группам.

\*п.3. Фирма оценивает темп роста каждой группы покупателей на основе правительственных данных и материалов отраслевых ассоциаций.

\*п. 4= $\text{п.2} \cdot \text{п.3} / 100$  – определяется ожидаемый размер сбыта на текущий год. Исходя из таблицы 11., прогнозируется, что он возрастет на 6.99%

За основу величины рыночного спроса для контроля, или если другой информации нет, можно взять объем производства или реализации продукции 3-х или 4-х ведущих компаний на рынке товаров промышленного назначения. Обычно этот подход используется для товаров промышленного назначения.

8) Метод цепных соотношений - он приемлем, когда мы знаем среднюю норму потребления продукции на человека или семью в течение определенного времени (года, квартала, месяца, недели и т.д.).

$$Q = n \cdot g \cdot p \quad (1)$$

где Q - общая емкость рынка;

n - количество покупателей специфического товара;

g - количество покупок сделанных средним покупателем за день, месяц или год;

p - средняя цена единицы товара.

9) Статистические методы анализа рынка - к ним следует отнести:

- имитационное моделирование;
- анализ временных рядов;
- корреляционно – регрессионный анализ;
- метод стандартного распределения вероятностей и другие.

При прогнозировании спроса фирма должна учитывать проникновение продаж, то есть степень достижения своего потенциального сбыта.

$$\text{ПП} = \frac{\text{ФС}}{\text{ПС}} * 100 \quad (2)$$

где ПП - проникновение продаж;  
ФС - фактический сбыт;  
ПС - потенциальный сбыт.