

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНОЧНОГО ПОТЕНЦИАЛА ФИРМЫ

В статье для целей выявления рыночного потенциала предприятия рассмотрены ключевые аспекты маркетингового анализа, приведены его основные этапы. Также рассмотрены области сегментирования рынка и основные критерии выделения целевых групп.

Ключевые слова: маркетинговый анализ, рыночный потенциал, анализ рынка, сегменты рынка

Маркетинговый анализ рыночного потенциала подразумевает исследование структуры рынка с целью выявления неохваченных сегментов и поиска сбытовых возможностей. Основная цель такого анализа – представить материал, достаточный для подтверждения предположения о том, что предлагаемый товар имеет устойчивый спрос и может быть продан в условиях конкуренции.

Существует множество вариантов анализа рыночного

потенциала с различным числом этапов и различным содержанием этих этапов. Выбор наилучшего варианта производится исходя из специфики стоящих задач, а также особенностей потребительского спроса и рыночной конкуренции. Стандартный алгоритм анализа рынка обычно состоит из нескольких этапов, которые могут реализовываться в разной последовательности (табл. 1).

Таблица 1 – Основные этапы анализа рынка [2,24]

Название этапа	Содержание	Источник информации	Цель
1. Характеристика товара	Описание сферы применения товара, его потребительских свойств и особенностей. Анализ этих параметров проводится в форме таблицы на основе объективных параметров (вес, цена, свойства и т.д.) или через оценку в номинальных шкалах (по балльной системе)	Экспертные оценки, фокус-группы и потребительские конференции	Сформировать торговое предложение, сформулировать преимущества товара с точки зрения потенциальных потребителей
2. Определение ёмкости рынка	Описание целевых групп потребителей продукции (тип, потребность, территория), степень насыщения рынка и оценку платёжеспособного спроса	Данные государственной статистики, консалтинговых организаций и торговых посредников, а также метод наблюдения	Спрогнозировать потенциал и структуру продаж, выявить характер потребительского спроса
3. Анализ конкуренции	Анализ маркетинговых стратегий и тактики конкурентов, исследуется занимаемая ими доля целевого рынка. Анализ этих параметров проводится в табличной форме путём количественной (в рублях, штуках и т.д.) или качественной (в процентах) оценки.	Наблюдение или экспертные заключения торговых посредников	Выявить особенности конкуренции на рынке, учесть опыт работы конкурентов и избежать нерационального расходования средств
4. Определение товарных границ рынка	Расчёт рыночной доли товара в сопоставлении с товарами (аналогами и заменителями) конкурентов	Данные государственной статистики, консалтинговых организаций и торговых посредников, а также метод наблюдения	Выявить занимаемую долю рынка и определить потенциал её расширения за счёт доли рынка конкурентов
5. Определение географических границ рынка	Анализ сферы влияния потенциальной инфраструктуры сбыта. Зная эту сферу влияния, методом исключения можно определить ту часть рынка, которая не охвачена существующей инфраструктурой сбыта	Готовые внешние источники информации и внутренняя статистика предприятия	Выявить возможности и потенциал сбыта существующей на целевом рынке инфраструктуры (торговых посредников)

Важнейшим результатом анализа потенциала расширения рыночной ниши предприятия является разделение рынка на целевые сегменты с формированием для них маркетинговых комплексов и сбытовых стратегий. Цель: выделить сегменты рынка таким образом, чтобы создать наиболее рациональную структуру месторасположения торговых точек исходя из таких ключевых критериев, как «известность» и «близость». Следовательно, с одной стороны, сегментация представляет собой стратегию, которую применяет продавец для того,

чтобы аккумулировать имеющиеся ресурсы на целевом рынке, а также оптимизировать их расходование. С другой стороны, сегментацию можно трактовать как алгоритм анализа определенного рынка, которым пользуется продавец для наиболее эффективного учета его характеристик.

Существует различие между признаками и критериями сегментации рынка:

1. Под признаками сегментированности рынка принято понимать определенные характеристики покупательского поведения, указывающие на воз-

возможность выделения ряда сегментов на исследуемом рынке. Количество таких характеристик не ограничено, однако все они основываются на существовании на рынке диспропорций спроса.

2. Критерии сегментации рынка представляют собой критерии, позволяющие выявить целевые аудитории из всего многообразия субъектов рынка. Число данных критериев также не ограничено, однако их объединяет нацеленность на потребности потенциальных покупателей.

Эффективно проведенная сегментация рынка делает маркетинговую политику значительно дешевле и проще, отсекая методы продвижения, требующие больших затрат [4,114]. Это можно достаточно легко объяснить. Пытаясь удовлетворить свои потребности, потребитель обращается к продавцу. Следовательно, продавцы, чьи товары в большей степени отвечают запросам покупателей, например, по цене, набору качеств, техническим характеристикам и др., могут получить максимальный эффект и минимизировать свои расходы на рекламу продукта и скидки.

Разделение рынков на сегменты позволяет найти неудовлетворенные потребности потребителей в товарах и услугах и своевременно предлагать необ-

ходимый товар целевой аудитории. П. Друкер, американский экономист, основатель теории менеджмента, справедливо считал: «Если фирма не сегментирует рынок, то рынок сегментирует фирму». В маркетинге существует основное правило разделения рынка на сегменты, согласно которому сегментировать необходимо не самих покупателей, а главным образом их потребности, подкрепленные платежеспособным спросом. При этом следует принимать во внимание эффект Парето. Так, с точки зрения промышленного маркетинга: «*восемьдесят процентов товаров по объёму продаж приобретают двадцать процентов потребителей*», а согласно концепции потребительского маркетинга: «*восемьдесят процентов объёма продаж составляют двадцать процентов самых покупаемых товаров*» [5,139].

Разделение рынка на сегменты осуществляется для определения целевых рынков, для которых в свою очередь необходимы специальные стратегии, обеспечивающие продвижение продукта, создание инфраструктуры с учетом специфики рынка, разработка направлений по стимулированию сбыта. При этом любой рынок включает следующих субъектов (рис. 1).

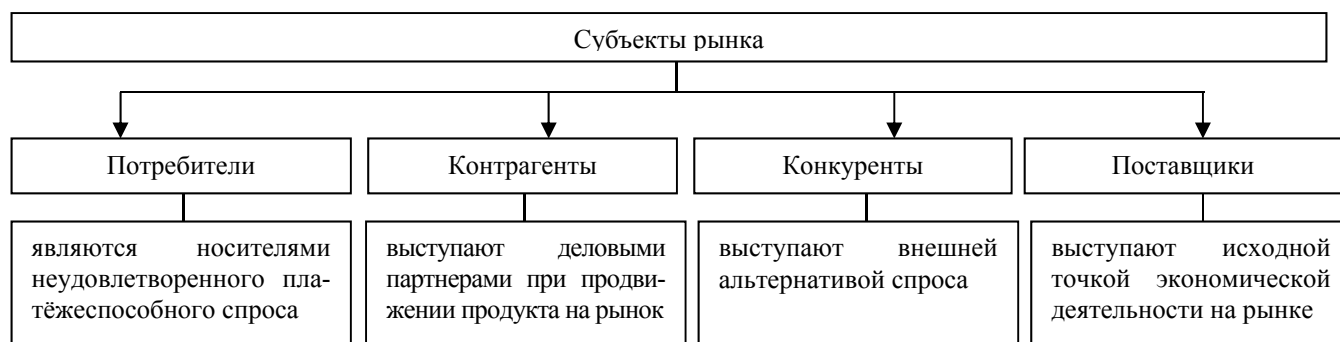


Рисунок 1 – Субъекты рынка

Представленные на рисунке субъекты рыночных отношений оказывают существенное воздействие на сбыт товаров и подлежат дальнейшей сегментации. Следовательно, анализ потенциала расширения рыночной ниши рационально осуществлять одновременно в четырёх областях:

1. Сегментирование потребителей. Потребители с похожими требованиями к продукту и реакцией на действия по формированию спроса составляют сегмент потребительского рынка. Их считают потенциально возможными покупателями с похожими запросами относительно предлагаемых товаров.

Число признаков для выделения целевых групп потребителей определяет количество вариантов разделения потребительского рынка на сегменты. Но основополагающим признаком выступает отношение вероятных потребителей к предлагаемому продукту [6,140]. Такие характеристики, как возраст предполагаемых покупателей, их пол, доходы и т.д., имеют второстепенное значение. Главную роль играет их отношение к товару. Подразумевается, покупатель выберет определенный

товар только при условии, что тот будет отвечать его личным потребностям. Неудовлетворенные потребители являются неохваченным рыночным сегментом.

2. Сегментирование контрагентов. В качестве сегмента рынка контрагентов выступает канал реализации товаров. Его качество зависит от пропускной способности и масштаба охвата потребителей.

Контрагенты являются посредниками, которые осуществляют вместо самого продавца функции по продвижению продукта на рынок за определенную плату. Отсюда следует простейший алгоритм сегментирования контрагентов.

Согласно критерию зависимости контрагентов классифицируют на две группы: тех, с кем фирме приходится сотрудничать; и тех, кому приходится сотрудничать с фирмой. Например, контрагент - солидный оптовый или розничный торговец, который держит под контролем сеть реализации товаров и настаивает на уплате ему денежного бонуса за возможность проникнуть на рынок. Однако встречаются и совершенно противоположные ситуации, когда

контрагент, испытывая затруднения в торговой деятельности, сам вынужден предлагать выгодные для фирмы условия.

В соответствии с критерием пропускной способности контрагентов классифицируют в зависимости от фактических или возможных показателей сбытовой деятельности. Например, на условиях закрепления рынка контрагент может достичь запланированных показателей реализации товаров. Или, напротив, для осуществления на практике запланированных величин сбыта продукции необходима конкуренция множества контрагентов.

Согласно критерию охвата рынка контрагентов классифицируют в зависимости от рыночной доли, которую они занимают. Например, контрагент занимает достаточно большую часть рынка и имеет развитую сбытовую инфраструктуру. Или, напротив, контрагент является мелким торговцем, деятельность которого подвержена изменениям конъюнктуры рынка.

Существуют и другие критерии, по которым осуществляется сегментирование контрагентов, например, опыт работы, срок исполнения договоров, условия оплаты и т.д. Первостепенное значение при этом имеет правильность выявления объективных факторов, которые влияют на поведение контрагентов на рынке, а также своевременность предложения взаимовыгодных условий делового сотрудничества.

3. Сегментирование конкурентов. Конкуренты характеризуют рынок реализации товаров. На их конкурентоспособность оказывает непосредственное влияние жизненный цикл продаваемого товара и рынка. Деятельность конкурентов отражает нереализованные возможности предприятия на рынке. Исходя из этого сложился достаточно простой алгоритм сегментации конкурентов, в основе которого лежит анализ их возможностей на рынке:

Классификация рыночных возможностей на «уже освоенные» и «еще никем не освоенные». Например, выход на рынок продукта с принципиально новым набором свойств приводит, как правило, к тому, что под этот продукт складывается новый рынок в результате уменьшения старого рынка конкурирующих продавцов и их возможных покупателей. Уже освоенные рыночные возможности классифицируются в зависимости от степени их освоенности. При этом рассматривается то, как продавец пользуется своими преимуществами перед конкурентами (это касается цен, способов продвижения товара, методов сбыта).

Бенчмаркинг – сопоставление показателей деятельности конкурентов с выделением «полезного» и «бесполезного» опыта [1,203]. При применении бенчмаркинга выделяют одного или нескольких лидеров рынка, а затем обобщают и исследуют их успешный опыт для дальнейшего применения его в своей деятельности.

4. Сегментирование поставщиков. Поставщики характеризуют ключевой компонент маркетинга

– затраты. На поставщиков маркетинг распространяется так же, как и на остальных субъектов маркетинговой среды фирмы. Как правило, применяют два способа получения прибыли: либо за счёт роста продаж товара, либо за счёт сокращения совокупных расходов [3,118].

С этой позиции сегментирование поставщиков имеет сходство с сегментированием контрагентов. По критерию зависимости классификация поставщиков на тех, с кем фирме приходится вести дела, и тех, кому приходится сотрудничать с фирмой. По условиям поставок классификация поставщиков по удалённости, срокам исполнения договоров, объёму поставок, сервису и т.п.

Помимо вышеперечисленных, используют и другие подходы к разделению рынка на сегменты. Например, существует целенаправленная сегментация, которая проводится исходя из требований руководства хозяйствующего субъекта. Но субъективизм при выработке решений часто несет негативные последствия: возрастает число ошибок, а вместе с тем угроза застоя и потери занимаемой доли на рынке.

Следующий вариант: в основе сегментации может лежать анализ прошлой деятельности хозяйствующего субъекта для определения сегментов, в которых была получена наибольшая прибыль (объём сбыта продукции и т.п.). Это так называемый ретроспективный анализ, базирующийся на сравнении показателей продаж предшествующих периодов. Большим минусом такого анализа является то, что при его проведении не исследуется потенциал рынка. С точки зрения тактики такой анализ является достаточно быстрым и универсальным, но с точки зрения стратегии такой подход неизбежно ведёт к утрате рынка.

Ключевые параметры разделения рынка на сегменты:

- актуальность выбранного сегмента;
- количественные характеристики сегмента (ёмкость, рыночная ниша);
- способность продукта конкурировать с другими товарами в выбранном рыночном сегменте (завоеванные позиции, имидж);
- сложность проникновения в выбранный рыночный сегмент;
- количественные характеристики сбыта в выбранном рыночном сегменте (величина затрат и прибыли);
- перспективность выбранного рыночного сегмента и др. [5,141].

Ключевым индикатором маркетинга выступает размер целевого рынка, который удастся занять после эффективной сегментации. Как правило, при увеличении на десять процентов охватываемой рыночной доли растёт на четыре-пять процентов средняя норма прибыли. Однако приведенная зависимость варьируется для разных экономических отраслей. На рынках, где число конкурентов невелико, лидеры опережают аутсайдеров по уровню рента-

бельности в среднем на двадцать-тридцать процентов. Оценка эффективности сегментирования рынка и адаптации к нему системы сбыта продукции про-

изводится путём анализа структуры продаж. Тут возможны два варианта:

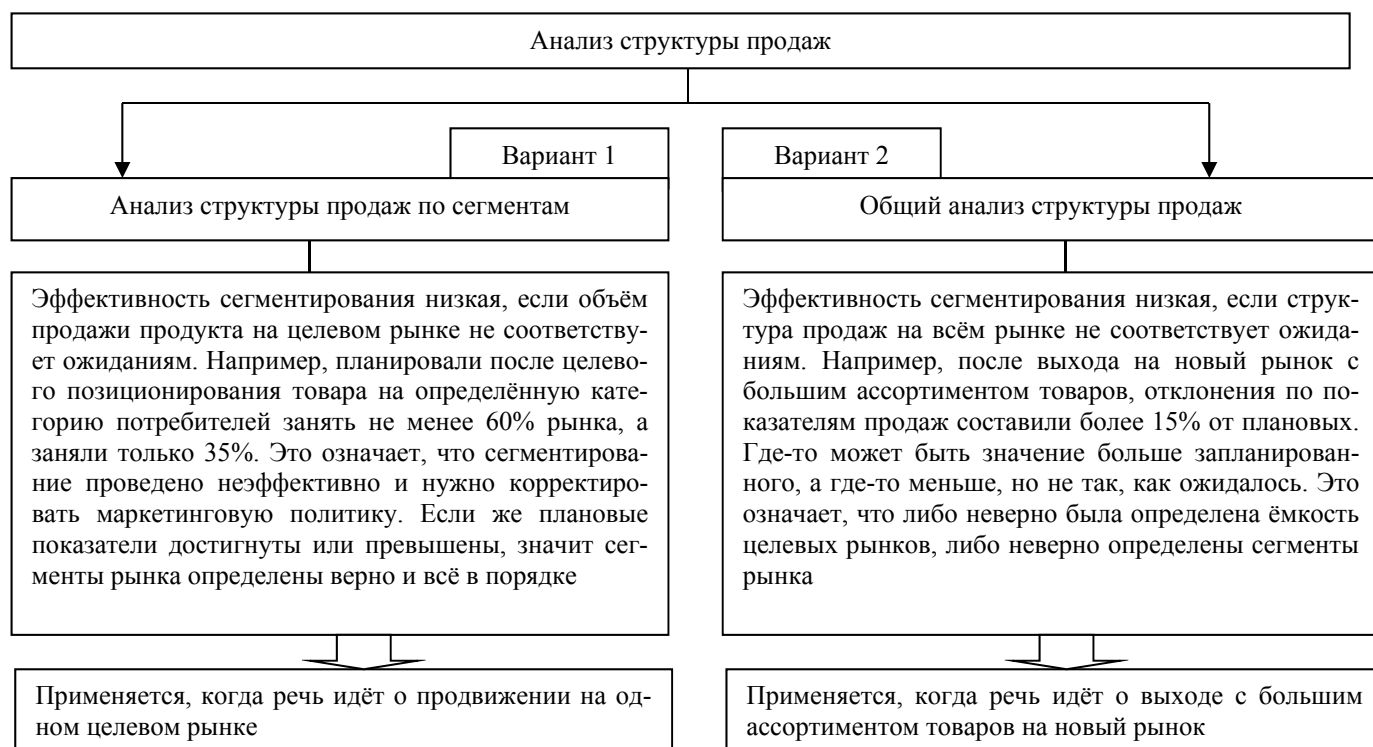


Рисунок 2 – Варианты анализ структуры продаж

Анализ рыночных возможностей и его сегментирование призваны определить методы воздействия на спрос и потенциальный объём сбыта через мотивы участников рынка и их покупательную (пропускную) способность. Это базовая часть маркетинговой деятельности, её внутренняя составляющая, определяющая непосредственные параметры товарно-материальных потоков в процессе сбытовой деятельности любого предприятия.

Список литературы:

1. Голиков, Е.А. *Маркетинг и логистика [Текст]: учебное пособие.* – М.: Издательский Дом «Дашков и Ко», 2007. – 412 с.
2. Голубков, Е.П. *Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст]: учебник / Е.П. Голубков.* – М.: Финпресс, 2010. – 342 с.
3. Жукова, Э.Г. *Маркетинг как инструмент внутрифирменного планирования ассортимента на промышленном предприятии [Текст] / Э.Г. Жукова // Предпринимательство в условиях инновационной экономики: маркетинг и логистические технологии: материалы IV всероссийской научно-практической интернет конферен-*

ции (25 апреля – 15 июня 2012г., г. Орел). - Орел: Госуниверситет-УНПК, 2013. – С. 57-60.

4. Жукова, Э.Г. *Пути повышения конкурентоспособности предприятия [Текст] / Э.Г. Жукова // Предпринимательство в условиях инновационной экономики: маркетинг и логистические технологии: материалы IV всероссийской научно-практической интернет конференции (25 апреля – 15 июня 2012г., г. Орел).* – Орел: Госуниверситет-УНПК, 2013. – С.113-118

5. Калужский, М.Л. *Функционализация анализа рынка в маркетинге [Текст] / М.Л. Калужский // Омский экономический форум: Материалы междунар. научно-практич. конференции.* – Омск: Параграф, 2011. – С. 139-143.

6. Ушакова, И.В. *Принципы маркетинговой политики как основа успеха бренда компании (на примере фирмы Apple) [Текст] / И.В. Ушакова, А.В. Колесников // Предпринимательство в условиях инновационной экономики: маркетинг и логистические технологии: материалы IV всероссийской научно-практической интернет конференции (25 апреля – 15 июня 2012г., г. Орел).* - Орел: Госуниверситет-УНПК, 2013. – С. 138-143.

Васин Леонид Александрович

д.т.н., профессор кафедры экономики и управления
Тульского государственного университета
E-mail: vasin-la@yandex.ru