

### Функционализация анализа рынка в маркетинге

Kaluzhsky, Mikhail

Postprint / Postprint

Sammelwerksbeitrag / collection article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kaluzhsky, M. (2011). Функционализация анализа рынка в маркетинге. In *Омский экономический форум: материалы международной научно-практической конференции* (pp. 139-143). Omsk: Financial University under the Government of the Russian Federation in Omsk. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-430687>

#### Nutzungsbedingungen:

*Dieser Text wird unter einer Free Digital Peer Publishing Licence zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:*  
<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

#### Terms of use:

*This document is made available under a Free Digital Peer Publishing Licence. For more Information see:*  
<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

# ФУНКЦИОНАЛИЗАЦИЯ АНАЛИЗА РЫНКА В МАРКЕТИНГЕ

Калужский М.Л.

Финансовый университет при Правительстве РФ

## FUNCTIONALIZATION RESEARCH IN MARKETING

Kaluzhsky M.L.

Financial University under the Government of the Russian Federation

**Аннотация:** Статья о роли сегментирования внешней среды при планировании маркетинговых мероприятий. Докризисный маркетинг на первое место по значимости ставил функцию маркетинговых коммуникаций. Автор обосновывает тезис о значении анализа рыночной среды как важнейшего условия эффективного маркетинга.

**Ключевые слова:** маркетинг, сегментирование рынка, функции маркетинга, потребительский спрос, комплекс маркетинга, маркетинговые исследования, экономический кризис, структура продаж.

**Annotation:** Article on the role of the segmentation of the environment in the planning of marketing activities. Pre-crisis marketing in the first place put on the importance of marketing communications function. The author proves the thesis about the importance of the analysis of the market environment as an essential condition of effective marketing.

**Keywords:** marketing, market segmentation, marketing functions, consumer demand, marketing mix, marketing research, the economic crisis, the sales structure.

Маркетинговый анализ рынка подразумевает исследование его структуры с целью выявления неохваченных сегментов и поиска рыночных возможностей. Основная цель анализа рынка – 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 рынка с различным числом этапов и различным содержанием этих этапов. Выбор варианта анализа рынка производится исходя из специфики стоящих перед маркетологом задач, а также особенностей спроса и конкуренции. Поэтому для проведения анализа рынка нельзя просто взять и заполнить некий готовый шаблон.

Стандартный алгоритм анализа рынка обычно состоит из нескольких основных этапов, которые могут реализовываться в разной последовательности:

**Этап 1. Характеристика товара** – подразумевает 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). В качестве источников информации используются экспертные оценки, фокус-группы и потребительские конференции. Цель характеристики товара: сформировать торговое предложение, сформулировать преимущества товара с точки зрения потенциальных потребителей.

**Этап 2. Определение ёмкости рынка** – подразумевает описание целевых групп потребителей продукции (тип, потребность, территория), степень насыщения рынка и оценку платёжеспособного спроса. В качестве источников информации используются данные государственной статистики, консалтинговых организаций и торговых по-

средников, а также метод наблюдения. Цель определения ёмкости рынка: спрогнозировать потенциал и структуру продаж, выявить характер потребительского спроса.

**Этап 3. Анализ конкуренции** – подразумевает 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. В качестве источников информации используется наблюдение или экспертные заключения торговых посредников. Цель анализа конкуренции: выявить особенности конкуренции на рынке, учесть опыт работы конкурентов и избежать нерационального расходования средств.

**Этап 4. Определение товарных границ рынка** – подразумевает расчёт рыночной доли товара в сопоставлении с товарами (аналогами и заменителями) конкурентов. В качестве источников информации используется данные государственной статистики, консалтинговых организаций и торговых посредников, а также метод наблюдения. Цель определения товарных границ рынка: выявить занимаемую долю рынка и определить потенциал её расширения за счёт доли рынка конкурентов.

**Этап 5. Определение географических границ рынка** – подразумевает анализ сферы влияния потенциальной инфраструктуры сбыта. Зная эту сферу влияния, методом исключения можно определить ту часть рынка, которая не охвачена существующей инфраструктурой сбыта. В качестве источников информации используются готовые внешние источники информации и внутренняя статистика предприятия. Цель определения территориальных границ рынка: выявить возможности и потенциал сбыта существующей на целевом рынке инфраструктуры (торговых посредников).

**Сегментация рынка.** Сегментация рынка с выделением целевых рынков, а также разработкой для них комплексов маркетинга и маркетинговых стратегий является результатом маркетингового анализа. Задача маркетинга – так сегментировать рынок, чтобы обеспечить оптимальное расположение торговых точек по двум основным критериям: «близость» и «известность».

Поэтому, во-первых, сегментация – это стратегия, используемая продавцом для концентрации ресурсов на целевом рынке и оптимизации их использования. Во-вторых, сегментация – это алгоритм анализа рынка продавцом для лучшего учёта его особенностей. Следует разделять два понятия:

1. **Признаки сегментированности рынка** – это выделенные особенности покупательского поведения, по которым можно судить о том, что рынок поддается сегментации. Таких признаков может быть много, но в основе их всех лежит одно – наличие дисбалансов спроса на рынке. К примеру, далеко не все потребители готовы регулярно приобретать подгузники или запчасти для мотоциклов.

2. **Критерии сегментации рынка** – это критерии, по которым из множества участников рынка выделяются целевые аудитории. Таких критериев тоже может быть много, но все они ориентированы на потребности потенциальных покупателей. Например, поскольку детские подгузники чаще всего покупают для детей до 2 лет, то

наличие в домохозяйствах детей до 2 лет является основанием для отнесения домохозяйств к определённому сегменту рынка.

Обобщая, можно отметить, что сегментация рынка – это метод маркетинга, с помощью которого предприятие делит рынок продукции по значимым для себя признакам на сегменты, представляющие собой обособленные целевые аудитории.

Эффективно проведённая сегментация упрощает и удешевляет маркетинговую политику, позволяет отказаться от многих затратных методов продвижения. Объяснение очень простое. Покупатель приходит к продавцу не за рекламой и скидками, а за удовлетворением своих потребностей. Поэтому продавцы, предлагающие товары, лучше удовлетворяющие потребности покупателей (по свойствам, качеству, цене, сервису и т.д.), могут добиться большего эффекта, а также свести к минимуму затраты на рекламу и скидки.

Сегментирование рынков призвано выявить неудовлетворённые потребности клиентов и вовремя предложить товар целевым группам покупателей. Здесь уместно вспомнить слова классика американской теории менеджмента Питера Друкера «Если фирма не сегментирует рынок, то рынок сегментирует фирму».

Например, покупателю срочно понадобились гвозди. Он, скорее всего, не будет искать объявления о продаже гвоздей, сверять цены и качество. Он просто пойдёт в ближайшее известное ему заведение, где продаются гвозди и совершит покупку.

Следовательно, для рынка гвоздей главный фактор определяющий решение о покупке – это территориальная близость, а не цена или реклама. Если продавец заранее не побеспокоится о том, чтобы его гвозди попадались на каждом шагу, то остальные инструменты маркетинга будут бесполезны.

Главное правило сегментирования в маркетинге заключается в том, что сегментировать следует не покупателей, а их подкреплённые платёжеспособным спросом потребности. Здесь важно помнить о т.н. эффекте Парето: «80% товаров по объёму продаж покупают 20% потребителей» (промышленный маркетинг) или «80% объёма продаж составляют 20% наиболее покупаемых товаров» (потребительский маркетинг).

Сегментация рынка проводится для выявления целевых рынков, нуждающихся в разработке специальных стратегий продвижения товаров, уникальной организации инфраструктуры и стимулирования сбыта. При проведении сегментации любую рыночную среду можно представить как совокупность четырёх основных составляющих:

1. **Потребители**, в качестве носителей неудовлетворённого платёжеспособного спроса.
2. **Контрагенты**, в качестве партнёров в совместном продвижении товаров на рынок.
3. **Конкуренты**, в качестве внешней альтернативы для потребительского спроса.

**4. Поставщики**, в качестве первоисточника экономической деятельности на рынке.

Иногда в качестве элементов рыночной среды называют также государственные, муниципальные и общественные организации. Отчасти это верно. Однако они не являются рыночными субъектами, и их деятельность не может носить дифференцированный характер.

Все перечисленные субъекты оказывают определяющее влияние на сбыт продукции и одновременно сами поддаются сегментации. Поэтому маркетинговый анализ рынка целесообразно проводить сразу в четырёх направлениях:

**I. Сегментирование потребителей.** Сегмент потребительского рынка – это потребители, имеющие схожие предпочтения при выборе товаров и сходно реагирующие на мероприятия по формированию спроса. Предполагается, что это потенциальные покупатели, имеющие схожие потребности в предлагаемой продукции.

Вариантов сегментации потребительского рынка может быть столько же, сколько критериев для выделения устойчивых групп потребителей. Однако главный критерий – отношение потенциальных потребителей к предлагаемому товару.

При этом не столь важно, какими характеристиками (пол, возраст, доходы и т.п.) обладают потенциальные покупатели. Гораздо важнее, как они относятся к товару. Например, часть покупателей не покупает молоко из-за слишком большой упаковки (1 л), или из-за малой жирности, или из-за использованного при изготовлении продукта сухого концентрата.

Выбор покупателей в пользу предлагаемого товара будет лишь тогда, когда товар будет соответствовать индивидуальным запросам каждого покупателя. Неудовлетворённые потребители и есть неохваченные сегменты рынка.

**II. Сегментирование контрагентов.** Сегмент рынка контрагентов – это канал сбыта продукции. Его привлекательность определяется пропускной способностью и степенью охвата потребителей. Контрагенты – это посредники, за вознаграждение выполняющие функции по продвижению товара на рынок, которые продавец не хочет или не может выполнить самостоятельно. Отсюда следует простейший алгоритм сегментирования контрагентов:

1. **Разделение контрагентов по критерию зависимости** на тех, с кем предприятие вынуждено взаимодействовать и на тех, кто вынужден взаимодействовать с ним. Пример: Контрагент является крупным оптовиком или ритейлером, контролирующим сбытовую сеть и требующим денежный бонус за «вхождение на рынок». Или, наоборот, контрагент испытывает сложности с комплектованием товарного ассортимента и готов идти на значительные уступки.

2. **Разделение контрагентов по критерию пропускной способности** в зависимости от реальных или потенциальных показателей сбыта. Пример: Контрагент способен обеспечить планируемые объёмы сбыта продукции на условиях эксклюзивно-

сти (закрепления рынка). Или, наоборот, для достижения планируемых показателей сбыта требуется много конкурирующих между собой контрагентов.

**3. *Разделение контрагентов по критерию охвата рынка*** в зависимости от занимаемой каждым из них доли рынка. Пример: Контрагент контролирует значительную часть рынка и обладает развитой инфраструктурой сбыта. Или, наоборот, контрагент является одним из множества действующих на избранном рынке субъектов и зависит от изменений рыночной конъюнктуры.

Могут быть и более специфичные критерии сегментации контрагентов (по уровню услуг, опыту работы, условиям оплаты, срочности контрактов и др.). Главное здесь – правильно определить объективные факторы, определяющие поведение контрагентов и предложить условия сотрудничества, максимально выгодные для обеих сторон.

**III. *Сегментирование конкурентов.*** Конкуренты характеризуют рынок сбыта продукции. Их конкурентоспособность напрямую связана с жизненным циклом товара и рынка. Деятельность конкурентов – это показатель упущенных рыночных возможностей фирмы.

Отсюда следует простейший алгоритм сегментирования конкурентов через анализ рыночных возможностей:

1. Разделение рыночных возможностей на «уже освоенные» и «не освоенных ни кем». Например, выведение на рынок товара с качественно новыми свойствами автоматически формирует под него новый рынок за счёт сокращения уже имеющегося рынка конкурентов и потенциальных потребителей их товаров.

2. Разделение «уже освоенных» рыночных возможностей по степени их освоенности. Речь идёт об использовании продавцом собственных конкурентных преимуществ (цен, методов сбыта и продвижения) по отношению к аналогичным параметрам действующих на рынке конкурентов.

3. Выделение «полезного» и «бесполезного» опыта рыночной деятельности конкурентов (бенчмаркинг). В случае использования бенчмаркинга возможно выделение лидера (лидеров) рынка, успешный опыт которого будет обобщаться, анализироваться и использоваться для последующего воспроизведения.

**IV. *Сегментирование поставщиков.*** Поставщики определяют базовую составляющую маркетинговой деятельности – издержки. На поставщиков маркетинговая деятельность распространяется в той же мере, что и на других участников маркетинговой среды предприятия. Две стороны одной медали: можно получать прибыль за счёт увеличения продажи товара, а можно – за счёт экономии на совокупных издержках.

В этом смысле сегментация поставщиков напоминает сегментацию контрагентов.

**1. *Разделение поставщиков по критерию зависимости*** на тех, с кем предприятие вынуждено взаимодействовать и тех, кто вынужден взаимодействовать с предприятием. Пример: Закупки у поставщика составляют значительную долю его продаж, что даёт предприятию возможность выторговывать выгодные условия поставок.

Или, наоборот, доля закупок предприятия незначительна для поставщика, а равнозначных альтернатив у заказчика не существует. В этом случае поставщик диктует условия поставок.

**2. Разделение поставщиков по условиям поставок** в зависимости от удалённости, срочности контрактов, размера поставок, сервиса и т.д. Пример: Поставщики находятся на разном удалении от предприятия и поставляют свою продукцию на различных условиях. Задача маркетолога – выбрать оптимальный вариант. Эта деятельность относится к сфере маркетинговой логистики.

Традиционно в российской хозяйственной практике функция выбора поставщиков лежит на службе снабжения предприятий. Разделение полномочий между службой маркетинга и службой снабжения повышает экономическую эффективность закупок за счёт невозможности «откатов», когда одна служба выбирает партнёров, а другая с ними взаимодействует. Особенно это актуально для крупных предприятий.

Несколько проще обстоит дело при **сегментации рынка товаров производственного назначения**. Здесь выделение сегментов производится по критерию масштабов деятельности, географического положения, отраслевой принадлежности или по характеру деятельности (производитель, импортёр, обрабатывающее предприятие и др.).

Помимо приведённой выше, могут быть и иные подходы к проведению сегментации рынка. Например, возможна целенаправленная сегментация в соответствии с требованиями руководства предприятия (иметь дело только с производителями оборудования или с оптовыми потребителями и т.д.). Однако субъективизм при принятии решений неизбежно увеличивает количество совершаемых ошибок и ведёт к застою и утрате рыночной доли.

Другой вариант. Сегментация может проводиться на основе анализа прошлой деятельности для определения сегментов, в которых удалось достичь максимальной прибыли (объёмов сбыта и т.п.). Это так называемый ретроспективный анализ, основанный на сопоставлении показателей прошлых продаж. Его главный недостаток – отказ от анализа потенциальных рыночных возможностей. Тактически ретроспективный анализ – быстрый и безотказный метод. Стратегически такой подход рано или поздно также ведёт к утрате рынка.

Основные параметры сегментации рынка:

- актуальность избранного сегмента;
- количественные параметры сегмента (рыночная ниша, ёмкость);
- конкурентоспособность товара в избранном сегменте (завоёванные позиции, имидж);
- сложность освоения избранного сегмента;
- количественные параметры сбыта в сегменте (прибыльность и затратность);
- перспективность избранного сегмента и т.д.

Размер целевого рынка, занимаемого в результате успешной сегментации, является важнейшим показателем маркетинговой деятельности. Обычно рост занимаемой доли рынка на 10% сопровождается увеличением средней нормы прибыли на 4-5%. Вместе с тем, для разных отраслей экономики влияние рыночной доли на совокупную прибыль отличается. В среднем на рынках с небольшим количеством конкурентов рентабельность коммерческой деятельности лидеров рынка на 20-30% выше, чем у аутсайдеров.

Оценка эффективности сегментирования рынка и адаптации к нему системы сбыта продукции производится путём анализа структуры продаж. Тут возможны два варианта:

**Вариант 1. Анализ структуры продаж по сегментам.** Эффективность сегментирования низкая, если объём продажи продукта на целевом рынке не соответствует ожиданиям. Например, планировали после целевого позиционирования товара на определённую категорию потребителей занять не менее 60% рынка, а заняли только 35%.

Это означает, что сегментирование проведено неэффективно и нужно корректировать маркетинговую политику. Если же плановые показатели достигнуты или превышены, значит, сегменты рынка определены верно и всё в порядке. Такой подход может применяться, когда речь идёт о продвижении на одном целевом рынке.

**Вариант 2. Общий анализ структуры продаж.** Эффективность сегментирования низкая, если структура продаж на всём рынке не соответствует ожиданиям. Например, после выхода на новый рынок с большим ассортиментом товаров, отклонения по показателям продаж составили более 15% от плановых. Где-то может быть значение больше запланированного, а где-то меньше, но не так, как ожидалось.

Это означает, что либо неверно была определена ёмкость целевых рынков, либо неверно определены сегменты рынка. Такой подход может применяться, когда речь идёт о выходе с большим ассортиментом товаров на новый рынок.

В любом случае, анализ рынка и его сегментирование призваны определить методы воздействия на спрос и потенциальный объём сбыта через мотивы участников рынка и их покупательную (пропускную) способность. Если полученные выводы не подтверждаются структурой продаж, значит, выводы неверные и маркетологов нужно увольнять.

Анализ и сегментация рынка – это базовая часть маркетинговой деятельности, её внутренняя составляющая, не менее важная, чем непосредственное продвижение товаров. Умение самостоятельно анализировать рыночные возможности и сегментировать рынки является первым при-знаком квалифицированного маркетолога. Без этого умения даже применение комплекса маркетинга становится бесполезным.

**Организация маркетинга.** Организационно управление маркетинговой деятельностью неразрывно связано с сегментацией рынка. Сначала в результате сегментации выделяются приоритеты маркетинговой деятельности, а затем, исходя из этих прио-



ритетов, распределяются обязанности и полномочия между сотрудниками службы маркетинга. В зависимости от специфики потребительского спроса, специфики рынка и товарных особенностей деятельность службы маркетинга может строиться на различных принципах:

1. **Функциональный принцип** – когда каждый сотрудник отвечает за выполнение закреплённых за ним функций маркетинга. Например, один маркетолог отвечает за рекламу, другой – за пропаганду, третий – за анализ продаж и т.д. Используется при торговле унифицированными товарами массового спроса. Недостаток: недостаточный учёт особенностей территорий, товаров, сбыта и потребителей.

2. **Продуктовый принцип** – когда каждый сотрудник отвечает за продвижение закреплённых за ним товарных групп. Например, один маркетолог отвечает за продвижение молочных продуктов, другой – мясных, третий – хлебобулочных изделий и т.д. Используется в условиях существенных различий в хранении, применении и продажи номенклатуры продукции. Недостаток: недостаточный учёт особенностей территорий, сбыта и потребителей, дублирование функций.

3. **Территориальный принцип** – когда каждый сотрудник отвечает за продвижение товаров на закреплённой за ним территории. Например, один маркетолог отвечает за продвижение в областном центре, другой – в сельских районах, третий – за работу с иногородними клиентами. Используется в условиях существенных территориальных различий при продвижении продукции. Недостаток: недостаточный учёт особенностей ассортимента, сбыта и потребителей, дублирование функций.

4. **Потребительский принцип** – когда каждый сотрудник отвечает за продвижение товаров, ориентированных на закреплённые за ним категории потребителей. Например, один маркетолог отвечает за детские товары, другой – за товары для женщин, третий – для мужчин и т.д. Используется в условиях существенных демографических различий между целевыми аудиториями потребителей. Недостаток: недостаточный учёт территориальных особенностей рынка, сбыта и ассортимента, дублирование функций.

5. **Инфраструктурный принцип** – когда каждый сотрудник отвечает за продвижение товаров через закреплённые за ним каналы сбыта. Например, один маркетолог отвечает за продвижение товаров оптовыми партиями, другой – работает с торговыми сетями, третий – с мелкой розницей. Используется в условиях, когда особенности каналов сбыта являются определяющими, а их целевые аудитории не пересекаются. Недостаток: недостаточный учёт особенностей ассортимента, территорий и потребителей, дублирование функций.

Это не окончательный перечень. Могут быть и иные варианты. В любом случае грамотно проведённый маркетинговый анализ и сегментация рынка могут не только повысить прибыль и объёмы продаж, но и существенно сократить неэффективные маркетинговые затраты. В условиях докризисного бурного роста потребления неред-

ко возникала иллюзия, что маркетинговый анализ и сегментирование рынка менее значимы, чем промо-акции и рекламная деятельность.

Пример. Все хорошо помнят кампанию по продвижению услуг сотового оператора «МТС» несколько лет назад, когда огромные средства были брошены на перепозиционирование торговой марки. Эти затраты легли в виде завышенных тарифов на плечи рядовых потребителей, часть которых переключилась на услуги более дешёвых операторов связи. В результате значительная часть клиентуры была «подарена» более экономичным конкурентам «Мегафону» и «TELE2».

Хотя, казалось бы, чего проще было бы сегментировать потребителей по мотивам приобретения услуг сотовой связи и выявить, что главным параметром при таком выборе является цена услуги, а не сознание причастности к «яичному» бренду. Деньги, бессмысленно потраченные на подзабытую уже рекламную кампанию, можно было бы передать клиентам в виде снижения тарифов или скидок. Что, кстати, немедленно и сделали конкуренты, перепозиционировав свои услуги в низший (и самый большой) ценовой сегмент потребительского рынка.

Сегодня это уже в прошлом. Компании, не уделявшие должного внимания сегментации и сделавшие ставку на навязывание потребителям собственного представления о товаре, больше всего пострадали от сокращения платёжеспособного спроса. Экономический кризис заставляет даже самых неэкономных потребителей вспоминать о приоритете насущных потребностей, а продавцов – объективно просчитывать принимаемые маркетинговые решения.

*Опубликовано: Калужский М.Л. Функционализация анализа рынка в маркетинге / Омский экономический форум: Материалы междунар. научно-практич. конференции. – Омск: Параграф, 2011. – С. 139-143. – ISBN 978-5-904848-05-7. (Доступна [электронная версия](#)).*