

## 9.5. САТМ – КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

Степанов В.Г., к.э.н., директор по R&D, руководитель проектов «ИНФОРТ Групп»

*Центр маркетинговых исследований и информационных технологий Тульского региона (ТФ РГТЭУ)*

САТМ (Complex Analysis of Target Market) был разработан автором для оценки привлекательности регионального (целевого) рынка определенной товарной категории и представляет собой совокупность методов и методик, которые могут использоваться как совместно, так и самостоятельно, например для анализа текущей ситуации на рынке (SMA). Комплексный анализ включает два этапа: ПАТМ (Preliminary Analysis of Target Market) – предварительный анализ целевого рынка и САТМ (Situational Analysis of Target Market) – ситуационный анализ целевого рынка. Основная направленность САТМ – обеспечение оптимального в плане соотношения «цена – качество» сочетания различных видов маркетинговой информации, необходимых для принятия решения по выходу предприятия на новый региональный рынок или для оценки текущего состояния регионального рынка определенной товарной категории. Как в целом, так и в разрезе составляющих его методик САТМ нашел свое практическое применение в ходе проведения ряда маркетинговых исследований.

Раскроем основные принципы, лежащие в основе САТМ.

Оценка рынка складывается из ряда показателей как объективного, так и субъективного характера. К показателям субъективного характера можно отнести экспертные оценки состояния и развития рынка как в целом, так и в разрезе отдельных территорий, товарных групп, а также действий отдельных операторов рынка. Субъективные оценки сами по себе могут быть полезными только тогда, когда подкрепляются объективными данными о рынке.

К объективным показателям, характеризующим рынок, относятся:

- данные официальной статистики (отраслевой и региональной), результаты уже проведенных исследований рынка, то есть вторичная информация;
- данные собственной статистики – результаты опросов потребителей, производителей и прочих операторов рынка, полученных самим предприятием, то есть первичная информация.

Естественно, что наиболее актуальными являются первичные данные, сбор которых в то же время оказывается и наиболее дорогостоящим для предприятия. Поэтому необходимо обеспечить оптимальное сочетание трех информационных составляющих – первичной и вторичной статистической информации, а также экспертных оценок, которые должны «оттенять» статистику.

Как выбрать оптимальное сочетание? Для начала введем следующую терминологию: назовем «базовым» региональный рынок анализируемой товарной категории, на котором уже работает предприятие и обладает соответствующим опытом или хотя бы знаниями об основных его показателях. Рынок той же товарной категории, но расположенный на другой территории, на который стремится выйти предприятие, назовем целевым. В качестве целевого рынка может выступать другая область, город, район. В то же время мы будем предполагать, что целевая аудитория потребителей по основным своим параметрам, влияющим на спрос, является такой же, как и на базовом рынке. То есть, если, например, предприятие на базовом рынке имело в качестве своей целевой аудитории потребителей женщин среднего возраста, то и на целевом рынке эта аудитория потребителей сохраняется.

Далее выберем наиболее значимые показатели, которые будут иметь решающее значение в оценке привлекательности целевого рынка. К таким показателям можно отнести:

- годовые объемы продаж товарной категории на национальном рынке за последние 2-3 года;
- показатели базового и целевого рынка данной товарной категории за последние 2-3 года – годовые объемы продаж, количество операторов этих рынков и распределение рынков между основными операторами, рентабельность продаж, структура рынков в разрезе основных категорий целевой аудитории потребителей;
- показатели, характеризующие особенности рынка данной товарной категории на целевом рынке. Например, наличие специалистов, занимающихся продажами товаров данной категории, если товары являются сложными и/или специализированными, наличие системы подготовки таких специалистов, наличие структуры сервиса, предназначенной для оказания сопутствующих услуг и т.д.
- наличие и уровень «барьеров» административного и прочего характера для входа на целевой рынок;
- характеристика элементов комплекса маркетинга (marketing-mix) основных операторов целевого рынка, к которым относятся ассортимент предлагаемых потребителям товаров, цены, каналы распределения, методы продвижения, персонал;
- предпочтения потребителей в разрезе элементов комплекса маркетинга;
- наличие на рынке брендов (организаций, товаров) и главное – оценка значимости потребителей этих брендов.

Часть указанных показателей определяется на основе первичной информации о региональном рынке, которая дополняется статистическими показателями региона и экспертными оценками. Другая часть определяется на основе вторичной информации о региональном рынке и дополняется собственными исследованиями и экспертными оценками.

### I этап: ПАТМ – предварительный анализ целевого рынка

Источниками информации для предварительного анализа целевого рынка являются:

- статистические региональные и отраслевые справочники (электронные и печатные);
- отчеты о маркетинговых исследованиях рынка и экспертные оценки, размещаемые в сети интернет или полученные непосредственно от соответствующих организаций и специалистов.

Собственно говоря, получить данные о таких показателях, как доля рынка, занимаемая основными его операторами, в большинстве случаев не удастся или данные оказываются слишком некорректными. Более доступными показателями регионально-отраслевого характера являются:

- объемы продаж товарной категории как в целом по отрасли, так и в тех или иных регионах. Нас будут интересовать не все регионы, а только регион, в котором осуществляет продажи предприятие в настоящий момент – базовый рынок, и регион, подлежащий оценке, – целевой рынок. Здесь можно воспользоваться несколькими источниками информации, а затем откорректировать (усреднить) данные;
- количество операторов, работающих на базовом и целевом рынках;
- рентабельность продаж на базовом и целевом рынках.

Для предварительного анализа этого оказывается вполне достаточным. Итак, имеем следующую таблицу с исходными (условными) данными (см. табл. 1):

Таблица 1

ДАННЫЕ О РЫНКАХ ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ

Рынки	Фактические данные			Прогноз	Темп роста			Абсолютный прирост			
	2004	2005	2006	2007	2004-2005	2005-2006	В среднем	2004-2005	2005-2006	В среднем	Ускорение / замедление роста
I. Объем продаж в сопоставимых ценах (с учетом инфляции)											
Национальный	347 834 000	395 670 000	402 874 000	430 394 000	1,14	1,02	1,08	47 836 000	7 204 000	27 520 000	<b>-40 632 000</b>
Базовый	25 560 000	26 871 000	28 976 000	30 684 000	1,05	1,08	1,06	1 311 000	2 105 000	1 708 000	794 000
Целевой	34 976 000	35 734 000	38 976 000	40 976 000	1,02	1,09	1,06	758 000	3 242 000	2 000 000	2 484 000
II. Количество операторов рынка											
Базовый	9	14	15	18	1,56	1,07	1,29	5	1	3	<b>-4</b>
Целевой	26	20	19	16	0,77	0,95	0,85	<b>-6</b>	<b>-1</b>	<b>-4</b>	5
III. Средняя рентабельность продаж											
Базовый	15,0%	18,0%	19,0%	21,0%	1,20	1,06	1,13	3,00%	1,00%	2,00%	<b>-2,00%</b>
Целевой	17,0%	15,0%	16,0%	15,5%	0,88	1,07	0,97	<b>-2,00%</b>	1,00%	<b>-0,50%</b>	3,00%
IV. Абсолютная плотность объема продаж											
Базовый	2 840 000	1 919 357	1 931 733	1 704 667	0,68	1,01	0,82	<b>-920 643</b>	12 376	<b>-454 133</b>	933 019
Целевой	1 345 231	1 786 700	2 051 368	2 643 613	1,33	1,15	1,23	441 469	264 668	353 069	<b>-176 801</b>

Основная идея предварительного анализа заключается в том, чтобы, опираясь на собственный опыт продаж на базовом рынке, аккуратно перенести этот опыт на целевой рынок, постоянно расширяя свои знания о нем. Поэтому, например, данные о продажах в национальном масштабе необходимы только для сравнения динамики регионального и национального развития. Наиболее же значимыми для анализа являются данные регионов.

Введем следующие обозначения:

$T$  – количество лет, фактические данные по которым используются в анализе (в настоящем примере  $T = 3$ );

$t$  – номер года,  $t = 1, \dots, T$ ;

$X_t^N, X_t^0, X_t^1$  – объемы продаж соответственно в национальном масштабе, на базовом и целевом рынках в году с номером  $t$ ;

$m_t^0, m_t^1$  – количество операторов соответственно базового и целевого рынков в году с номером  $t$ ;

$r_t^0, r_t^1$  – средняя рентабельность продаж товаров данной товарной категории соответственно базового и целевого рынков в году с номером  $t$ .

Обратим внимание на то, что IV раздел табл. 1 содержит важные расчетные данные об абсолютной плотности распределения объема продаж на базовом и целевом рынках. Расчет этого показателя не представляет особенной сложности:

$$Dx_t^0 = \frac{X_t^0}{m_t^0}, Dx_t^1 = \frac{X_t^1}{m_t^1}; t=1, \dots, T. \quad (1)$$

Абсолютная плотность распределения объема продаж показывает, какой объем продаж в среднем приходится на одного оператора рынка. Очевидно, что такого «усредненного» оператора может и не существовать. Однако в условиях отсутствия данных о распределении рынка между операторами показатель фактически будет характеризовать степень конкуренции на целевом рынке. Чем выше плотность, тем больший объем продаж приходится на одного оператора рынка и тем более перспективным является данный рынок при всех равных условиях.

Далее рассчитываем показатели динамики.

Темпы роста объемов продаж:

$$Tp_t^N = \frac{X_t^N}{X_{t-1}^N}, Tp_t^0 = \frac{X_t^0}{X_{t-1}^0}, Tp_t^1 = \frac{X_t^1}{X_{t-1}^1}; t=2, \dots, T; \quad (2)$$

средний темп роста объема продаж:

$$Tp^N = \sqrt[T]{\frac{X_T^N}{X_1^N}}, Tp^0 = \sqrt[T]{\frac{X_T^0}{X_1^0}}, Tp^1 = \sqrt[T]{\frac{X_T^1}{X_1^1}}; \quad (3)$$

абсолютные приросты объемов продаж:

$$\Delta_t^N = X_t^N - X_{t-1}^N, \Delta_t^0 = X_t^0 - X_{t-1}^0, \Delta_t^1 = X_t^1 - X_{t-1}^1; t=2, \dots, T; \quad (4)$$

средний абсолютный прирост объемов продаж:

$$\Delta^N = \frac{X_T^N - X_1^N}{T-1}, \Delta^0 = \frac{X_T^0 - X_1^0}{T-1}, \Delta^1 = \frac{X_T^1 - X_1^1}{T-1}; \quad (5)$$

ускорение / замедление абсолютного прироста объемов продаж:

$$\Delta_t^{N(2)} = \Delta_t^N - \Delta_{t-1}^N, \Delta_t^{0(2)} = \Delta_t^0 - \Delta_{t-1}^0, \Delta_t^{1(2)} = \Delta_t^1 - \Delta_{t-1}^1; t=2, \dots, T. \quad (6)$$

Показатели динамики продаж позволяют выявить тенденцию и осуществить прогноз объемов продаж на следующий год ( $k=1$ ) или следующие несколько лет ( $k=1, 2, \dots$ ):

$$X_{T+k}^N = X_T^N + k \cdot \Delta^N; X_{T+k}^0 = X_T^0 + k \cdot \Delta^0; X_{T+k}^1 = X_T^1 + k \cdot \Delta^1; \quad (7)$$

$$X_{T+k}^N = X_T^N \cdot (Tp^N)^k; X_{T+k}^0 = X_T^0 \cdot (Tp^0)^k; X_{T+k}^1 = X_T^1 \cdot (Tp^1)^k. \quad (8)$$

Формулы (7) используются в случае предполагаемого линейного изменения, а формулы (8) – в случае показательного изменения значений исходных величин.

Аналогично рассчитываются показатели динамики и прогнозы для других показателей. При этом прогноз абсолютной плотности распределения объема продаж в году с номером  $k = 1, 2, \dots$  можно рассчитать по формуле:

$$Dx_{T+k}^0 = \frac{X_{T+k}^0}{m_{T+k}^0}, Dx_{T+k}^1 = \frac{X_{T+k}^1}{m_{T+k}^1}. \quad (9)$$

На данном этапе имеет смысл привлечь экспертов с их оценками указанных выше показателей. Кроме того, в случае неуверенности относительно рентабельности продаж на целевом рынке необходимо осуществить предварительный сбор и сопоставление цен на отдельные товары – лидеры продаж у предприятия на базовом рынке, а также анализ издержек обращения по основным статьям (арендная плата, заработная плата персонала и т.д.).

Далее рассчитываем.

Базисные темпы роста целевого рынка:

$$Tx_t = \frac{X_t^1}{X_{t_0}^0}, Tr_t = \frac{r_t^1}{r_{t_0}^0}, Td_t = \frac{Dx_t^1}{Dx_{t_0}^0}; t=1, \dots, T, T+1, \dots, \quad (10)$$

где

$t_0$  – базисный год;

$t_0=1, \dots, T, T+1, \dots$

Обычно в качестве базисного периода выбирают какой-либо ближайший год фактических продаж (в нашем примере базисным выбран 2006 год (см. табл. 2)).

Индексы целевого рынка:

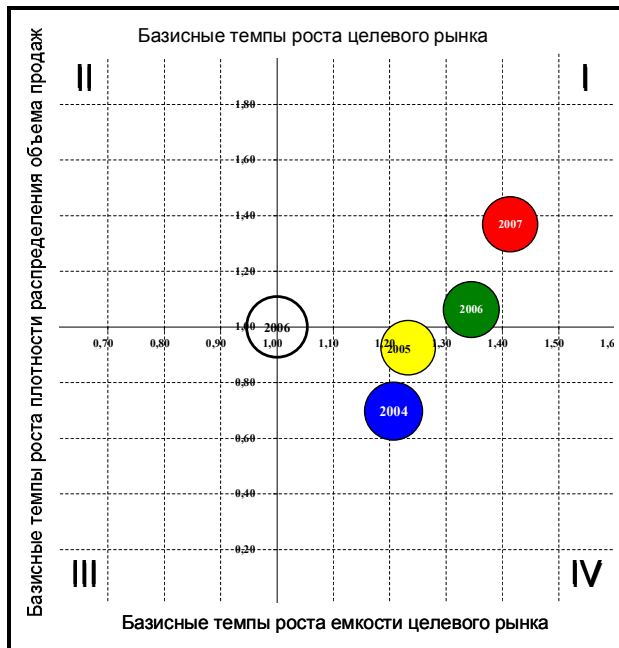
$$Ix_t = \frac{X_t^1}{X_t^0}, Ir_t = \frac{r_t^1}{r_t^0}, Id_t = \frac{Dx_t^1}{Dx_t^0}; t=1, \dots, T, T+1, \dots \quad (11)$$

Таблица 2

**БАЗИСНЫЕ ТЕМПЫ РОСТА И ИНДЕКСЫ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА**

Показатели	2004	2005	2006	Прогноз 2007
Базисный темп роста емкости целевого рынка	1,21	1,23	1,35	1,41
Базисный темп роста рентабельности продаж на целевом рынке	0,89	0,79	0,84	0,82
Базисный темп роста плотности распределения объема продаж	0,70	0,92	1,06	1,37
Индекс емкости целевого рынка	1,37	1,33	1,35	1,34
Индекс рентабельности продаж на целевом рынке	1,13	0,83	0,84	0,74
Индекс плотности распределения объема продаж	0,47	0,93	1,06	1,55

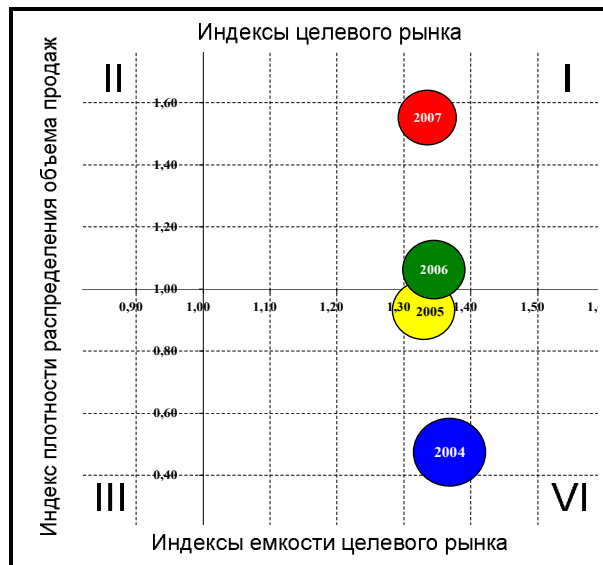
Фактически базисные темпы роста и индексы целевого рынка являются относительными показателями того, насколько целевой рынок лучше или хуже текущего, базового на данный момент, в динамике и на будущее. Для удобства восприятия табличные данные могут быть представлены в графическом виде (см. рис. 1 и 2).



**Рис. 1. Базисные темпы роста и индексы целевого рынка**

На рис. 1 видно, что плоскость разбита линиями темпов роста единичного значения на четыре квадранта. Горизонтальная линия – линия базисного темпа роста емкости целевого рынка. Вертикальная линия – линия базисного темпа роста плотности распределения объема продаж. Таким образом, каждая точка плоскости (кружок) определяет позицию целевого рынка по этим двум показателям в том или ином году. Площадь кружка пропорциональна базисному темпу роста рентабельности продаж на целевом рынке. В точке пересечения линий располагается кружок единичного размера, характеризующий состояния базового рынка в базисном году  $t_0$  (в примере базисным является 2006 год). Таким образом, имеется возможность оценить динамику состояния целевого рынка относительно базисного состояния базового рынка.

На рис. 2 плоскость разбита линиями индексов единичного значения на четыре квадранта. Горизонтальная линия – линия индекса емкости целевого рынка. Вертикальная линия – линия индекса плотности распределения объема продаж. Каждая точка плоскости (кружок) определяет позицию целевого рынка по этим двум показателям в том или ином году. Площадь кружка пропорциональна индексу рентабельности продаж на целевом рынке.



**Рис. 2. Базисные темпы роста и индексы целевого рынка**

Позиции в квадранте I характеризуют наиболее привлекательные состояния целевого рынка: емкость целевого рынка выше базового и объем продаж в расчете на одного оператора также выше, чем на базовом рынке. Позиции же в квадранте III характеризуют наименее интересные для предприятия состояния целевого рынка.

Используя относительные показатели, мы получаем возможность оценить динамику развития целевого рынка в сопоставлении с собственным рынком, на котором работает предприятие. Таким образом, предприятие может спроецировать на целевой рынок имеющийся опыт работы на базовом рынке. Предварительный анализ позволяет также осуществить отбор из нескольких целевых рынков наиболее перспективных.

Далее, можно уточнить результаты расчетов, изучив структуру целевого рынка в разрезе отдельных катего-

рий целевой аудитории потребителей. Категории можно выделить по демографическим признакам розничных потребителей или отраслевым признакам и размеру корпоративных потребителей. В целом, если структура целевой аудитории базового и целевого рынка различаются незначительно, то на данном этапе анализа никаких дополнительных уточнений делать не требуется.

В то же время следует выяснить, какие барьеры могут препятствовать входу предприятия на целевой рынок. К таким барьерам относятся:

- действия местных властей, мешающие входу на региональный рынок извне;
- возможности поставщиков при работе на целевом рынке;
- возможные действия со стороны конкурентов;
- наличие торгового и управленческого персонала соответствующей квалификации;
- возможность выбора необходимых помещений и оборудования для организации торгово-технологического процесса.

Здесь для количественной оценки нескольких целевых рынков можно воспользоваться формулой суммы баллов:

$$B_k = \sum_{j=1}^P w_j * b_{kj}, k=1, \dots, v, \quad (12)$$

где

$P$  – количество оцениваемых параметров (барьеров);  
 $v$  – количество целевых рынков;

$b_{kj}$  – балльная оценка  $k$ -го целевого рынка по  $i$ -му параметру (например, 0 – плохо / неудовлетворительно, 1 – удовлетворительно, 2 – хорошо / отлично);

$w_j$  – вес (значимость)  $j$ -го параметра (например, 1 – существенный, 2 – важный параметр).

В результате наиболее удачным для вхождения предприятия является тот рынок, для которого оценка  $B$  будет наибольшей. Можно использовать и относительную оценку привлекательности рынка

$$B\%_k = \frac{B_k}{B_{max}}, k=1, \dots, v, \quad (13)$$

где

$B_{max}$  – максимально возможная балльная оценка привлекательности рынка.

Если на предварительном этапе была дана положительная оценка перспективам предприятия на целевом рынке, то можно переходить к следующему этапу – ситуационному анализу целевого рынка.

## II этап: САТМ – ситуационный анализ целевого рынка

Источниками информации для ситуационного анализа рынка (Situational Analysis of Target Market) являются:

- результаты опросов целевой аудитории потребителей;
- SMA (Situational Marketing Analysis) – ситуационный анализ комплекса маркетинга торговых точек операторов целевого рынка;
- отчеты о маркетинговых исследованиях рынка и экспертные оценки, размещаемые в сети интернет или полученные непосредственно от соответствующих организаций и специалистов.

Целью опроса потребителей является выявление основных предпочтений в плане marketing-mix и знания ими организаций – брендов, если такие существуют на целевом рынке.

Опрос целевой аудитории потребителей осуществляется с учетом ее структуры и размеров целевого рынка. Например, если в качестве целевой аудитории

потребителей выступает население города, то в зависимости от численности населения необходимо выделить районы для опроса. Это могут быть административные районы города или просто какие-либо части небольшого населенного пункта.

Объем выборки будет зависеть от размера и структуры целевой аудитории потребителей, а также от желаемой точности получаемых результатов и бюджета на проведение опроса. Следует воспользоваться формулой, связывающей предельную погрешность результатов  $\Delta$  с объемом бесповторной выборки  $n$ :

$$\Delta = t * \sigma * \sqrt{\frac{1}{n} - \frac{1}{N}}, \quad (14)$$

где

$t$  – коэффициент доверия – аргумент функции  $F(t)$  нормального закона распределения случайной величины.

Значения  $F(t)$  определяют, с какой доверительной вероятностью надо гарантировать результаты. Например,  $F(1,65) = 90\%$ ,  $F(1,96) = 95\%$ ,  $F(2,00) = 95,45\%$ . То есть, если мы хотим, чтобы в 95 случаев из 100 погрешность результатов не превысила значения  $\Delta$ , то необходимо выбрать  $t = 1,96$ .

$\sigma$  – стандартное (среднеквадратическое) отклонение. Для закрытых вопросов анкеты, предполагающих альтернативные ответы «Да/Нет», значение стандартного отклонения вычисляется по формуле

$$\sigma = \sqrt{p * (1-p)}, \quad (15)$$

где

$p$  – вероятность выбора респондентами какой-либо альтернативы (например, ответа «Да»). Наибольшее значение стандартного отклонения достигается тогда, когда  $p = 0,50$ . Тогда  $\sigma = \sqrt{0,5 * 0,5} = 0,5$ . Следовательно, в условиях отсутствия информации о возможном значении стандартного отклонения можно принять  $\sigma = 0,5$ .

$N$  – численность генеральной совокупности (считаем, что целевая аудитория однородна). Если численность генеральной совокупности неизвестна, то можно считать ее «очень большой», а выборку – с возможными повторениями.

$$\text{Тогда } \frac{1}{N} \approx 0 \text{ и } \Delta = t * \sigma * \sqrt{\frac{1}{n}}, \quad (16)$$

где

$n$  – объем выборки (количество респондентов).

Например, целевой рынок включает 8 000 потребителей. Тогда, если мы хотим опросить 600 потребителей и при этом обеспечить получение результатов с доверительной вероятностью 95%, то предельная погрешность результатов будет вычисляться по формуле (14) следующим образом:

$$\Delta = 1,96 * 0,5 * \sqrt{\frac{1}{600} - \frac{1}{8000}} = 3,85\%.$$

Если же мы не знаем численности генеральной совокупности, то пользуемся формулой (16):

$$\Delta = 1,96 * 0,5 * \sqrt{\frac{1}{600}} = 4,00\%.$$

С другой стороны, если требуется получить результаты с заданной предельной погрешностью, то для

выбора необходимого объема выборки можно воспользоваться следующей формулой:

$$n = \frac{N * t^2 * \sigma^2}{N * \Delta^2 + t^2 * \sigma^2}, \tag{17}$$

если  $N$  – известная величина, или

$$n = \frac{t^2 * \sigma^2}{\Delta^2}, \tag{18}$$

если значение  $N$  неизвестно. Например, если необходимо обеспечить получение результата с предельной погрешностью 3,00%, то

$$n = \frac{8000 * 1,96^2 * 0,25}{8000 * 0,03^2 + 1,96^2 * 0,25} \approx 942,$$

если мы знаем численность генеральной совокупности или

$$n = \frac{1,96^2 * 0,25}{0,03^2} \approx 1068,$$

если такой информации у нас нет. Разница в 126 респондентов. Таким образом, за отсутствие информации приходится платить увеличением объема выборки и соответствующим увеличением продолжительности и стоимости исследования.

В случае неоднородности целевой аудитории в плане своих потребительских предпочтений необходимо разбить общий объем выборки на страты – группы, сформированные в соответствии с категориями целевой аудитории потребителей. Соответствующая выборка будет называться стратифицированной. Чаще всего применяют так называемую пропорциональную стратифицированную выборку, когда объем каждой страты пропорционален численности соответствующей категории целевой аудитории (см., например, табл. 3).

Таблица 3

**СТРАТИФИЦИРОВАННАЯ ВЫБОРКА**

Население города		Численность населения	Пропорциональная стратифицированная 0,5% выборка	Предельная погрешность результатов (при доверительной вероятности 95%)
Пол	Возраст			
Мужчины	до 35 лет	49 650	248	± 6,21%
	35 лет и старше	63 480	317	± 5,49%
Итого мужчин		113 130	565	± 4,11%
Женщины	до 35 лет	54 170	270	± 5,95%
	35 лет и старше	75 680	378	± 5,03%
Итого женщин		129 850	648	± 3,84%
Итого		242 980	1 213	± 2,81%

По результатам опроса выбираются наиболее часто упоминаемые потребителями торговые точки, в которых и осуществляется изучение ассортимента, цен, качества коммуникаций и обслуживания потребителей – ситуационный анализ комплекса маркетинга (SMA). Методика анализа представлена ниже.

Кроме того, можно осуществить скрытые структурированные наблюдения за количеством обслуженных покупателей в отдельных торговых точках, структурой и стоимостью их покупок. Наблюдения осуществляются несколькими исследователями в течение не менее одной недели. Другим вариантом является опрос покупателей на выходе из торговой точки. И в том и в

другом случае исследование проводится в течение определенного отрезка времени (15-20 минут) каждый час. Затем результаты, полученные на отрезке времени, распространяются на весь час. Результаты наблюдений или опросов фиксируются в табл. 4.

В результате подобного исследования можно получить достаточно точное представление об объеме, структуре продаж в торговой точке и основных характеристиках торгово-технологического процесса. В табл. 5 представлены данные о продажах в торговой точке за один день. Очевидно, что подобные выборочные данные, собранные за различные дни в течение недели, позволят выйти на показатель среднего объема продаж, а затем и на показатель месячного объема продаж. Используя индексы сезонности продаж, имеющиеся для базового рынка, можно рассчитать годовой объем продаж для данной торговой точки. Анализ же распределения фактических покупок по ассортиментным группам позволит оценить структуру покупок и сравнить с результатами опроса потребителей.

Здесь нужно обратить внимание на то, что подобные исследования достаточно трудоемкие и поэтому их необходимо осуществлять только для ограниченного количества наиболее типичных для целевого рынка торговых точек.

Таблица 4

**КАРТА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ ТОЧКИ**

Дата	Период наблюдения	Всего обслуженных покупателей за период	Номер покупателя	Стоимость покупки (руб.)	Группа					
					1	2	3	4	5	6
01.09.2006	8/00 – 8/15	3	1	20	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			2	37	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			3	104	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
-	9/00 – 9/15	2	1	97	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			2	117	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...	...	...	1	49	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			...	...	...	...	-	-	-	-

**Ситуационный анализ рынка: методика sma**

Методика SMA (Situational Marketing Analysis) ситуационного анализа рынка определенной товарной категории была разработана автором в 1997 году и с успехом применяется для анализа рынков как конечных, так и корпоративных потребителей. Ситуационный анализ осуществляется на основе изучения основных элементов комплекса маркетинга (marketing-mix) фирм-конкурентов – операторов рынка. Основное преимущество методики – в использовании простых и доступных исходных показателей деятельности операторов рынка в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга для получения значительного аналитического материала.

В целом анализ разбивается на количественный (ассортиментно-ценовой) и качественный (параметрический). Фактически единственными исходными данными учетного характера для количественного анализа являются цены на позиции изучаемой товарной катего-

рии у фирм-конкурентов. Анализируемый ассортимент может быть структурирован, т.е. исследование можно проводить в разрезе отдельных товарных групп, входящих в товарную категорию, а затем полученные данные обобщить.

Таблица 5

РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОДАЖ В ТОЧКЕ \_\_\_\_\_ ЗА  
«\_» \_\_\_\_\_ 200\_ Г.

Периоды наблюдений		Количество обслуженных покупателей за отрезок времени	Общая стоимость покупок за отрезок времени	Количество покупок за час*	Средняя стоимость покупки* ки*	Общая стоимость покупок в час*	Группа 1	Группа 2	Группа 3	Группа 4	Группа 5	Группа 6
8:00	8:15											
8:00	8:15	2	180р.	8	90р.	720р.	1		1			
9:00	9:15	1	79р.	4	79р.	316р.					1	
10:00	10:15	1	174р.	4	174р.	696р.	1			1		
11:00	11:15	3	177р.	12	59р.	708р.	2					1
12:00	12:15	2	54р.	8	27р.	216р.	2					
13:00	13:15	3	390р.	12	130р.	1560р.	3					
14:00	14:15	3	84р.	12	28р.	336р.	2	1				
15:00	15:15	2	338р.	8	169р.	1352р.		1		1		
16:00	16:15	2	244р.	8	122р.	976р.		1		1		
17:00	17:15	1	75р.	4	75р.	300р.	1					
18:00	18:15	3	120р.	12	40р.	480р.	3					
19:00	19:15	2	322р.	8	161р.	1288р.	2					
20:00	20:15	3	156р.	12	52р.	624р.	3					
21:00	21:15	2	84р.	8	42р.	336р.	2					
22:00	22:15	1	40р.	4	40р.	160р.	1					
23:00	23:15	2	226р.	8	113р.	904р.	2	1	1			
Итого за день		33		124	87,56р.	10972р.	25	4	2	3	1	1
Распределение фактических покупок по ассортиментным группам (%) <sup>1</sup>							76	12	6	10	3	3

В зависимости от целей исследования сбор исходных данных может носить:

- тотальный характер, когда цены собираются на максимальное количество позиций у максимального количества операторов рынка;
- выборочный характер, когда предполагается локальный анализ на основе цен на товары-индикаторы у основных или определенных операторов рынка.

Сбор цен может осуществляться непосредственно в торговых точках, по телефону, путем получения прайс-листов в местах обслуживания, с применением факса, через интернет и т.д.

<sup>1</sup> Расчетный показатель.

К показателям количественного характера, которые в то же время получаются в рамках проведения качественного анализа рынка, относятся экспертные оценки параметров маркетинговых коммуникаций, которые операторы рынка выстраивают со своими потребителями. К параметрам маркетинговых коммуникаций могут относиться:

- объем и качество рекламы в средствах массовой информации и специализированных изданиях;
- местоположение торговой точки;
- наличие удобных подъездных путей, места для парковки автотранспорта, остановок общественного транспорта;
- наличие наружной рекламы, вывесок, указателей в непосредственной близости от торговой точки;
- оборудование и дизайн торгового зала, наличие торговывыставочного оборудования, мест для ожидания посетителями своей очереди на обслуживание;
- наличие и качество выставки товаров;
- наличие информационно-справочного материала – ценников, прайс-листов, проспектов, каталогов;
- культура обслуживания покупателей, знание торговым персоналом ассортимента, цен, характеристик товаров;
- методы ценового и неценового стимулирования продаж – наличие системы скидок, предоставление кредита, использование бонусов и подарков, наличие сопутствующих услуг, таких как продажа товаров под заказ и по каталогам, использование различных форм оплаты товаров, доставка товара покупателю на дом, монтаж купленных изделий, срок гарантийного и наличие послегарантийного обслуживания и т.д.

Выбор тех или иных параметров маркетинговых коммуникаций для анализа зависит от специфики изучаемого рынка.

В качестве экспертов выступают потенциальные и/или реальные покупатели товаров изучаемой товарной категории – розничные потребители или должностные лица организаций, принимающие решения о закупках, если изучается рынок товаров для организаций.

Оценки параметров экспертами могут носить как количественный, так и качественный (описательный) характер. Каждому эксперту предоставляется анкета, в которой перечисляются изучаемые параметры маркетинговых коммуникаций, а также могут быть указаны варианты оценок этих параметров для каждого из изучаемых операторов рынка.

Наиболее простым способом количественной оценки параметра является использование вопросов с двумя вариантами ответа – «Да» или «Нет». Тогда, если ответ «Да» означает положительную оценку параметра, то значимость параметра будет определяться процентом экспертных оценок со значением «Да». Например, если на вопрос анкеты: «Вам понравилось, как Вас обслуживали в магазине «ТТТ»?» из 100 экспертов-покупателей 62 ответили «Да», то значимость параметра «Культура обслуживания» для магазина «ТТТ» соответствует 62% или 0,62 (здесь и далее все оценки будут выражаться в долях единицы).

Более сложным способом количественной оценки является использование семантического дифференциала, который предполагает, например, для получения ответа на тот же вопрос применение следующей шкалы (см. рис. 3).

Абсолютно не понравилось |-----х-----| Очень понравилось

Рис. 3. Шкала использования семантического дифференциала

Эксперт, учитывая крайние отрицательный и положительный варианты ответа, ставит какой-либо значок (на-

пример, крестик) в том месте отрезка, которое наиболее, по его мнению, соответствует оценке данного параметра. Далее измеряется длина отрезка, заключенного между значком и левым концом отрезка, и результат делится на общую длину отрезка. Полученное число можно округлить до двух знаков после запятой. Это и будет экспертная оценка параметра «Культура обслуживания». Например, если длина отрезка между значком, поставленным экспертом, и левым концом отрезка составляет 5,6 см., а общая длина отрезка равна 9 см., то значение экспертной оценки составит  $5,6 / 9 \approx 0,62$ . Аналогично вычисляются оценки данного параметра для магазина «ТТТ», которые были даны другими экспертами. Затем экспертные оценки усредняются. В результате получается итоговая оценка параметра.

В случае, если экспертная оценка носит описательный характер, в процессе анализа мнения всех экспертов аккумулируются и формулируется общее описание каждого параметра в разрезе каждого изучаемого оператора рынка.

Итак, для анализа ситуации на рынке мы выбрали:  $N$  фирм-конкурентов – операторов рынка:  $\Phi_1, \Phi_2, \dots, \Phi_N$ . При этом предполагается, что какая-либо одна из изучаемых фирм будет выступать в качестве «базы» для сравнения по отдельным показателям комплекса маркетинга. В качестве «базовой» может выступать фирма-заказчик исследования или же фирма-лидер изучаемого рынка. Пусть это будет фирма  $\Phi_1$ .

$L$  позиций – товары-индикаторы, возможно сгруппированные в товарные группы;

$M$  параметров маркетинговых коммуникаций.

В ходе сбора информации были получены следующие исходные данные:

$P_{ij}$  – цена на  $i$ -ю позицию у  $j$ -го оператора рынка,  $i=1, \dots, L$ ;  $j=1, \dots, N$ ; в случае, если у  $j$ -го оператора  $i$ -я позиция не представлена в ассортименте, то  $P_{ij} = 0$ .

$R_{kj}$  – усредненная экспертная оценка  $k$ -го параметра у  $j$ -го оператора рынка,  $0 \leq R_{kj} \leq 1$ ;  $k=1, \dots, M$ ;  $j=1, \dots, N$ .

Построим SMA – таблицу (см. табл. 6), которая является основой для анализа.

Таблица 6

SMA – ТАБЛИЦА

Фирмы, товары	$\Phi_1$ (базовая)	$\Phi_2$	...	$\Phi_N$	Минимальная цена на позиции среди фирм	Абсолютное превышение цены у фирмы $\Phi_1$ над минимальной (руб.)	Относительное превышение цены у фирмы $\Phi_1$ над минимальной (%)	Количество фирм, предлагающих позицию	Индекс уникальности позиции
I. Цены					II. Попозиционные показатели				
Позиция 1	$P_{11}$	$P_{12}$	...	$P_{1N}$	$P_{min1}$	$P_{11} - P_{min1}$	$P_{11} / P_{min1} - 1$	$N_1$	$idx_{U1}$
Позиция 2	$P_{21}$	$P_{22}$	...	$P_{2N}$	$P_{min2}$	$P_{12} - P_{min2}$	$P_{12} / P_{min2} - 1$	$N_2$	$idx_{U2}$
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Позиция L	$P_{L1}$	$P_{L2}$	...	$P_{LN}$	$P_{minL}$	$P_{1L} - P_{minL}$	$P_{1L} / P_{minL} - 1$	$N_L$	$idx_{UL}$
III. Ассортиментно-ценовые показатели					-	-	-	-	-
Количество позиций в ассортименте	$A_1$	$A_2$	...	$A_N$	-	-	-	-	-
Индекс широты / глубины ассортимента	$I_{A1}$	$I_{A2}$	...	$I_{AN}$	-	-	-	-	-
Индекс уникальности ассортимента	$I_{U1}$	$I_{U2}$	...	$I_{UN}$	-	-	-	-	-
Индекс цен на аналоги	$I_{P1}$	$I_{P2}$	...	$I_{PN}$	-	-	-	-	-
Индекс качества ассортимента	$I_{AUP1}$	$I_{AUP2}$	...	$I_{AUPN}$	-	-	-	-	-
IV. Параметры маркетинговых коммуникаций					-	-	-	-	-
Параметр 1	$R_{11}$	$R_{12}$	...	$R_{1N}$	-	-	-	-	-
Параметр 2	$R_{21}$	$R_{22}$	...	$R_{2N}$	-	-	-	-	-
...	...	...	...	...	-	-	-	-	-
Параметр M	$R_{L1}$	$R_{L2}$	...	$R_{LN}$	-	-	-	-	-
Параметрический индекс	$I_{R1}$	$I_{R2}$	...	$I_{RN}$	-	-	-	-	-
V. Интегральный индекс конкурентоспособности фирмы	$I_{AUPR1}$	$I_{AUPR2}$	...	$I_{AUPRN}$	-	-	-	-	-
VI. Ценовые показатели					-	-	-	-	-
Ценовые линии фирм					-	-	-	-	-
Минимальная цена $Q_0$	$Q_{01}$	$Q_{02}$	...	$Q_{0N}$	-	-	-	-	-
Медиана цен $Q_{50}$	$Q_{501}$	$Q_{502}$	...	$Q_{50N}$	-	-	-	-	-
Максимальная цена $Q_{100}$	$Q_{1001}$	$Q_{1002}$	...	$Q_{100N}$	-	-	-	-	-
Ценовая линия товарной категории: перцентили цен и распределение ассортимента фирм по диапазонам ценовой линии					-	-	-	-	-
$P_{min} (P_0\%)$					-	-	-	-	-
$P_{10\%}$	$F_{11}$	$F_{12}$	...	$F_{1N}$	-	-	-	-	-
...	...	...	...	...	-	-	-	-	-
$P_{90\%}$	$F_{91}$	$F_{92}$	...	$F_{9N}$	-	-	-	-	-
$P_{max} (P_{100\%})$	$F_{101}$	$F_{102}$	...	$F_{10N}$	-	-	-	-	-
Точка позиционирования на ценовой линии	$PP_1$	$PP_2$	...	$PP_N$	-	-	-	-	-
Степень концентрации на ценовой линии	$DC_1$	$DC_2$	...	$DC_N$	-	-	-	-	-
Таблица ценового подобию ассортиментов фирм					-	-	-	-	-
Фирма 1 (наша фирма)		$H_{12}$	...	$H_{1N}$	-	-	-	-	-
Фирма 2	$H_{21}$		...	$H_{2N}$	-	-	-	-	-
...	...	...	...	...	-	-	-	-	-
Фирма N	$H_{N1}$	$H_{N2}$	...		-	-	-	-	-

SMA-таблица состоит из шести блоков. Блоки I и IV содержат исходные данные соответственно для ассортиментно-ценового и параметрического анализа.

Блок II SMA-таблицы включает значения показателей, характеризующих отдельные позиции изучаемого ассортимента:

- минимальная цена позиции среди фирм-конкурентов;
- абсолютное и относительное превышение цены у фирмы  $\Phi_i$  над минимальной (руб. и %);
- количество фирм, предлагающих позицию;
- индекс уникальности  $i$ -ой позиции ассортимента:

$$idx_{uj} = \frac{N - N_i}{N - 1}, \quad (19)$$

где

$N_j$  – количество изучаемых операторов рынка, в ассортименте которых представлена  $i$ -я позиция,  $i=1, \dots, L$ .

Блок III включает ассортиментно-ценовые показатели интегрального характера в разрезе каждой товарной группы.

Индекс широты / глубины ассортимента у фирмы:

$$I_{Aj} = \frac{A_j}{\max_{k=1, \dots, N} \{A_k\}}, j=1, \dots, N. \quad (20)$$

Индекс уникальности ассортимента у фирмы:

$$I_{uj} = \frac{1}{A_j} \sum_{\substack{k=1 \\ P_{kj}>0}}^L idx_{uk}, j=1, \dots, N. \quad (21)$$

Индекс цен на аналоги у фирмы:

$$I_{pj} = \frac{1}{A_j} \sum_{\substack{k=1 \\ P_{kj}>0}}^L \frac{P_{min k}}{P_{kj}}, j=1, \dots, N. \quad (22)$$

Индекс качества ассортимента у фирмы:

$$I_{AUPj} = \frac{I_{Aj} + I_{uj} + I_{pj}}{3}, j=1, \dots, N. \quad (23)$$

В случае, если изучаемый ассортимент разбивается на товарные группы, вычисления по формулам (20) – (23) осуществляются отдельно, для каждой из товарных групп, а затем вычисляется интегральный индекс качества ассортимента у фирмы:

$$I_{AUPj} = \frac{\sum_{k=1}^S w_k \cdot I_{AUPk}}{\sum_{k=1}^S w_k}, j=1, \dots, N, \quad (24)$$

где

$S$  – количество товарных групп,  $w_k$  – весовой коэффициент, характеризующий значимость  $k$ -й товарной группы,  $k=1, \dots, S$ .

Например, во многих случаях имеет смысл в качестве весового коэффициента использовать значение доли товарной группы в общем объеме продаж (в стоимостном выражении) фирмы за период.

Блок IV, кроме исходных данных, включает аналитический показатель – параметрический индекс у фирмы, который вычисляется по формуле:

$$I_{Rj} = \frac{1}{M} \sum_{i=1}^M v_i R_{ij}, j=1, \dots, N, \quad (25)$$

где  $v_i$  – весовой коэффициент, характеризующий значимость  $i$ -го параметра,  $i=1, \dots, M$ .

Блок V включает итоговый показатель, характеризующий состояние комплекса маркетинга каждой из исследуемых фирм-конкурентов – интегральный индекс конкурентоспособности фирмы:

$$I_{AUPRj} = \frac{I_{AUPj} + I_{Rj}}{2}, j=1, \dots, N; \quad (26)$$

или

$$I_{AUPRj} = \sqrt{I_{AUPj} \cdot I_{Rj}}, j=1, \dots, N. \quad (27)$$

Формула (27) в отличие от формулы (26) более «жестко» оценивает конкурентоспособность фирм-конкурентов в аспекте их комплекса маркетинга. В то же время пользоваться формулой (27) можно только в том случае, когда значения промежуточных показателей, используемых при расчете интегральных индексов, отличны от нуля. В противном случае лучше применять формулу (26).

Все представленные выше показатели изменяются в диапазоне от 0 (наихудший результат) до 1 (наилучший результат) и являются относительными. Поэтому, на их основе можно осуществлять анализ динамики ситуации на рынке в течение определенного периода.

Таблица 7

**SMA-ТАБЛИЦА (фрагмент)**

Фирмы	$\Phi_1$	$\Phi_2$	$\Phi_3$	$\Phi_4$	$\Phi_5$	$\Phi_6$	$\Phi_7$	$\Phi_8$	$\Phi_9$
<b>Ассортиментные показатели</b>									
Широта ассортимента	7	11	3	4	11	4	5	5	8
Индекс широты / / глубины ассортимента	0,64	1,00	0,27	0,36	1,00	0,36	0,45	0,45	0,73
Индекс уникальности ассортимента	0,58	0,89	0,45	0,68	0,79	0,71	0,93	0,97	0,86
Индекс цен на аналоги	0,97	0,93	0,90	0,99	0,95	0,96	0,98	0,97	0,94
Индекс качества ассортимента	0,73	0,94	0,54	0,68	0,91	0,68	0,79	0,80	0,84
Параметрический индекс	0,68	0,55	0,45	0,51	0,70	0,57	0,36	0,58	0,66
Интегральный индекс конкурентоспособности фирмы	0,71	0,75	0,50	0,59	0,81	0,62	0,57	0,69	0,75

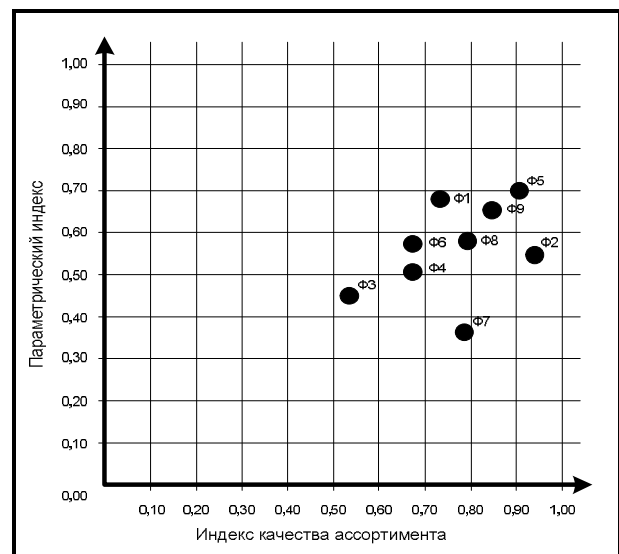


Рис. 4. Диаграмма позиционирования фирм-конкурентов по факторам маркетинга



В табл. 7 представлен фрагмент, содержащий результаты расчетов итоговых показателей для каждой из фирм-конкурентов. Для более наглядного восприятия полученные результаты имеет смысл представить в графическом виде.

Важными для последующих выводов являются диаграммы позиционирования фирм по каким-либо двум полученным показателям, например, по индексу качества ассортимента и параметрическому индексу (см. рис. 4).

Чем ближе друг к другу располагаются кружки, характеризующие позиции фирм, тем сильнее конкуренция между фирмами, так как по изучаемым показателям они мало дифференцированы на рынке. Однако более точные выводы о конкуренции между фирмами можно сделать только после проведения ценового анализа.

Блок VI включает показатели ценового анализа фирм-конкурентов. Анализ выполняется в разрезе каждой товарной группы. Здесь используются следующие показатели:

- минимальная  $Q_0$  и максимальная  $Q_{100}$  цены на позиции в товарной группе;
- медиана цен  $Q_{50}$  – цена, которая делит ценовую линию товарной группы для данной фирмы на две равные части по числу входящих в группу позиций.

На основе этих показателей, а также показателя числа позиций в фирменном ассортименте, можно построить

диаграмму для сравнительной оценки широты ассортимента и фирменных ценовых линий (см. табл. 8 и рис. 5).

Следующими аналитическими показателями блока VI SMA-таблицы являются такие.

**Распределение фирменного ассортимента по диапазонам ценовой линии**

Распределение фирменного ассортимента по диапазонам ценовой линии товарной группы в рамках всего рынка, которые получаются на основе вычисления  $X\%$  перцентилей.  $X\%$ -я перцентиль – цена, которую не превышают цены  $X\%$  самых дешевых позиций объединенного ассортимента всех фирм, участвующих в исследовании. При этом учитываются все повторения позиций-аналогов, присутствующих в ассортименте фирм-конкурентов. Например, **20%**-я перцентиль – цена, которая не превышает цены **20%** самых дешевых позиций, присутствующих на рынке (с учетом повторений позиций-аналогов). **50%**-я перцентиль совпадает с медианой цен на позиции в пределах всей товарной группы.

Далее, пусть  $U$  – количество равных диапазонов ценовой линии, которые были получены в результате ее разбиения на перцентили. Например, если  $U = 10$ , то это будет означать, что ценовая линия разбита на десять диапазонов с помощью **10%, 20%, ..., 100%** перцентилей – децилей цен.

Таблица 8

SMA-ТАБЛИЦА (фрагмент)

Ценовые линии фирм	$\Phi_1$	$\Phi_2$	$\Phi_3$	$\Phi_4$	$\Phi_5$	$\Phi_6$	$\Phi_7$	$\Phi_8$	$\Phi_9$
Минимальная цена $Q_0$	11 927	10 293	9 564	8 610	10 895	10 746	10 824	11 516	8 800
Медиана цен $Q_{50}$	17 381	11 856	11 696	24 125	11 430	11 847	13 574	17 557	10 932
Максимальная цена $Q_{100}$	38 600	35 966	12 188	38 988	34 310	53 556	48 349	18 210	21 000

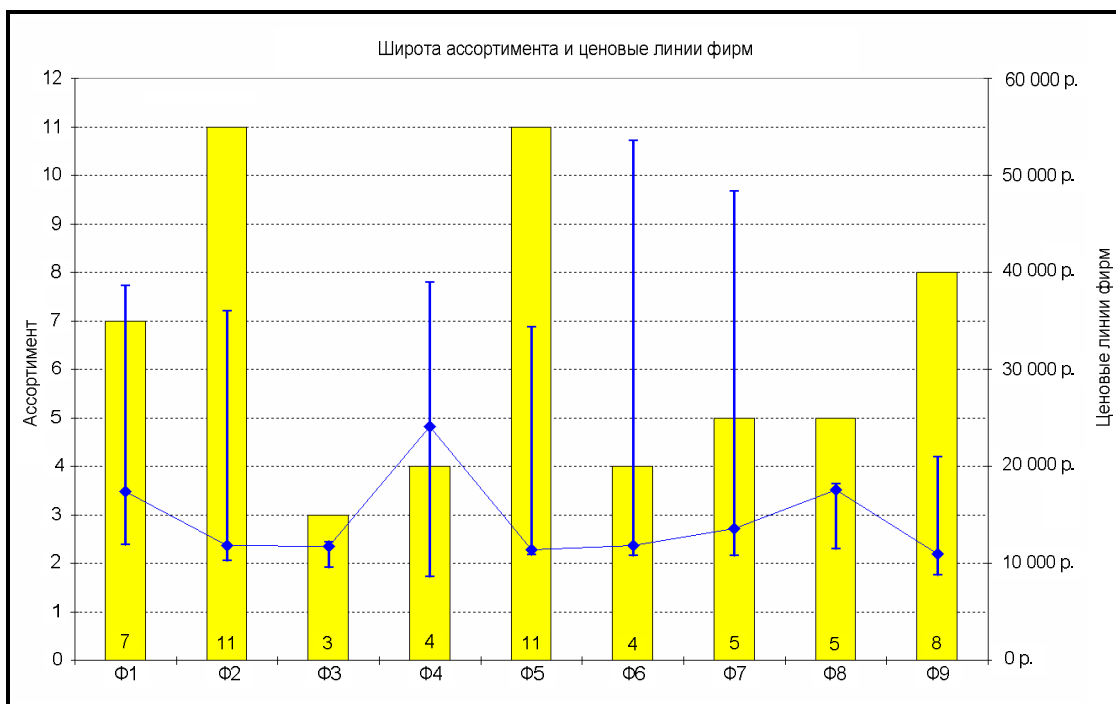


Рис. 5. Диаграмма для сравнительной оценки широты ассортимента и фирменных ценовых линий

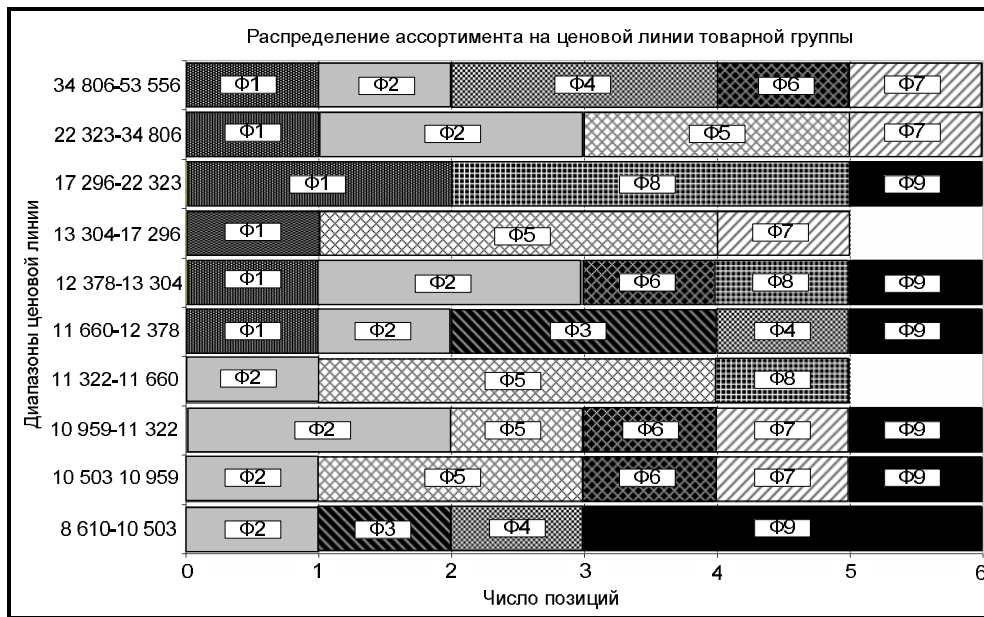


Рис. 6. Распределение ассортимента фирм-конкурентов по диапазонам ценовой линии

Обратим внимание на то, что если общее количество анализируемых позиций в товарной группе невелико, количество ценовых диапазонов также должно быть небольшим. Например, можно использовать не децилы, а квартили цен ( $U=4$ ).

Пусть  $F_{ij}$  – количество позиций, присутствующих в ассортименте у  $j$ -й фирмы, которые попадают в  $i$ -й диапазон ценовой линии,  $i=1, \dots, U, j=1, \dots, N$ . Распределение ассортимента фирм-конкурентов по диапазонам ценовой линии представлено в табл. 9 и на рис. 6.

Таблица 9

SMA-ТАБЛИЦА (фрагмент)

Ценовая линия товарной группы	Ф <sub>1</sub>	Ф <sub>2</sub>	Ф <sub>3</sub>	Ф <sub>4</sub>	Ф <sub>5</sub>	Ф <sub>6</sub>	Ф <sub>7</sub>	Ф <sub>8</sub>	Ф <sub>9</sub>
8 610 – 10 503	-	1	1	1	-	-	-	-	3
10 503 – 10 959	-	1	-	-	2	1	1	-	1
10 959 – 11 322	-	2	-	-	1	1	1	-	1
11 322 – 11 660	-	1	-	-	3	-	-	1	-
11 660 – 12 378	1	1	2	1	-	-	-	-	1
12 378 – 13 304	1	2	-	-	-	1	-	1	1
13 304 – 17 296	1	-	-	-	3	-	1	-	-
17 296 – 22 323	2	-	-	-	-	-	-	3	1
22 323 – 34 806	1	2	-	-	2	-	1	-	-
34 806 – 53 556	1	1	-	2	-	1	1	-	-
Точка позиционирования	0,76	0,53	0,37	0,65	0,53	0,53	0,62	0,68	0,34
Степень концентрации	0,44	0,27	0,89	0,78	0,57	0,67	0,56	0,78	0,44

**Нормированная ценовая линия товарной группы**

Нормированная ценовая линия товарной группы, на которой минимальная цена соответствует значению 0, максимальная – 1, а  $X\%$ -е перцентили – соответствующим долям единицы:

- например, 10%-я перцентиль – 0,1;
- 20%-я перцентиль – 0,2; ...;
- 90%-я перцентиль – 0,9.

Достаточно условным, но в то же время удобным интегральным показателем для оценки позиционирования фирм на нормированной ценовой линии товарной

группы является точка ценового позиционирования фирмы:

$$PP_j = \frac{1 \cdot \sum_{i=1}^U F_{ij} \cdot i}{\sum_{i=1}^U F_{ij}}, j=1, \dots, N, \tag{28}$$

а также степень концентрации фирмы на ценовой линии товарной группы:

$$DC_j = \frac{U \cdot \sum_{i=1}^U \frac{F_{ij}}{A_j} - 1}{2 \cdot (U - 1)}, j=1, \dots, N. \tag{29}$$

Точка позиционирования показывает, на какой диапазон ценовой линии в целом ориентирован ассортимент фирмы, а степень концентрации – насколько сильна такая ориентация (см. табл. 9).

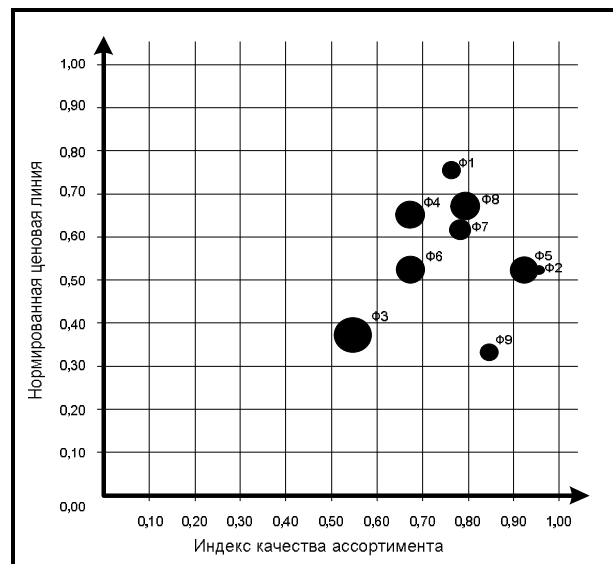


Рис. 7. Диаграмма позиционирования фирм-конкурентов по ассортиментно-ценовым показателям

Далее наглядно оценим позиционирование каждой из фирм по двум указанным показателям и индексу качества ассортимента (см. рис. 7). При этом абсцисса и ордината точки (кружка) отражают соответственно значения индекса качества ассортимента и точки позиционирования фирмы на нормированной ценовой линии, а размер кружка пропорционален значению показателя степени ее концентрации на ценовой линии.

**Таблицу ценового подобию ассортиментов фирм-конкурентов**

Блок VI содержит таблицу ценового подобию ассортиментов фирм-конкурентов, основанную на использовании парного коэффициента ценового подобию ассортиментов фирм. Это показатель парного сравнения ассортимента фирм-конкурентов, который зависит от количества позиций и их распределения по диапазонам ценовой линии группы у сравниваемых фирм. Значение показателя изменяется в диапазоне от -1,00 (полное несоответствие ассортиментов у двух фирм – взаимодополняющие ассортименты) до +1,00% (полное соответствие ассортимента, как по количеству, так и по распределению на ценовой линии – взаимоисключающие ассортименты). Уже при значении коэффициента +0,20 можно говорить о существенной схожести ассортимента двух фирм-конкурентов. Коэффициент ценового подобию ассортиментов двух фирм-конкурентов с индексами  $j=1, \dots, N$  и  $k=1, \dots, N, j \neq k$ , вычисляется следующим образом:

$$S_{jk} = \frac{S_{jk}^+ - S_{jk}^-}{S_{jk}^+ + S_{jk}^-} \cdot 100\%; S_{jk}^+ = \sum_{i=1}^{10} \max\{\min\{F_{ij}; F_{ik}\}; 1\}; S_{jk}^- = \sum_{i=1}^{10} |F_{ij} - F_{ik}|. \quad (30)$$

Результаты расчетов отражены в табл. 10.

Таблица 10

**SMA-ТАБЛИЦА (фрагмент)**

Таблица ценового подобию ассортиментов фирм Парный коэффициент подобию: (+) – взаимоисключающие, (-) – взаимодополняющие ассортименты									
Фирмы	Ф <sub>1</sub>	Ф <sub>2</sub>	Ф <sub>3</sub>	Ф <sub>4</sub>	Ф <sub>5</sub>	Ф <sub>6</sub>	Ф <sub>7</sub>	Ф <sub>8</sub>	Ф <sub>9</sub>
Ф <sub>1</sub>		-0,43	-0,33	-0,17	-0,65	-0,27	-0,09	0,00	-0,38
Ф <sub>2</sub>	-0,43		-0,43	-0,29	-0,33	-0,08	-0,23	-0,60	-0,20
Ф <sub>3</sub>	-0,33	-0,43		0,50	-0,65	-0,27	-0,45	-0,23	-0,08
Ф <sub>4</sub>	-0,17	-0,29	0,50		-0,76	-0,09	-0,27	-0,38	-0,23
Ф <sub>5</sub>	-0,65	-0,33	-0,65	-0,76		-0,38	0,00	-0,56	-0,67
Ф <sub>6</sub>	-0,27	-0,08	-0,27	-0,09	-0,38		0,40	-0,17	0,00
Ф <sub>7</sub>	-0,09	-0,23	-0,45	-0,27	0,00	0,40		-0,67	-0,50
Ф <sub>8</sub>	0,00	-0,60	-0,23	-0,38	-0,56	-0,17	-0,67		-0,29
Ф <sub>9</sub>	-0,38	-0,20	-0,08	-0,23	-0,67	0,00	-0,50	-0,29	

**Литература**

1. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.: ил.
2. Майкл Портер. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. – М: Альпина Бизнес Букс, 2007 г. – 454 с.
3. Гилберт Черчилль, Дон Якобуччи. Маркетинговые исследования. – СПб.: Нева, 2004. – 832 с.
4. Аакер Д., Кумар В., Дж. Дей. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
5. Игорь Березин. Практика исследования рынков. – М: Бертатор – Пресс, 2003. – 376с.
6. Божук С.Г.. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. – М: Вектор, 2005 г. – 288 с.
7. Нэреш К. Малхотра. Маркетинговые исследования. Практическое руководство (+ CD-ROM) – М., СПб: Вильямс, 2007 г. – 1200 с.
8. Робин Дж. Берн. Эффективное использование результатов маркетинговых исследований. Как принимать и осуществлять на практике наиболее оптимальные решения. – М: Баланс Бизнес Букс, 2005 г. – 272 с.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.

Степанов Вадим Григорьевич

**РЕЦЕНЗИЯ**

В статье рассмотрен подход к оценке рынка определенной товарной категории, с необходимостью в которой так или иначе сталкивается любое производственное или торговое предприятие. Хорошо известно, что основной проблемой при принятии управленческих решений, связанных с оценкой конъюнктуры рынка, на котором работает предприятие и, тем более, нового для предприятия рынка, является крайний недостаток необходимой маркетинговой информации. Как правило, органы статистики и организации, занимающиеся исследованиями в регионах, такой информацией в нужном объеме не располагают. Поэтому цена принятия оптимального управленческого решения оказывается слишком высокой для многих предприятий.

С другой стороны, как показывает практика, многие предприятия часто нерационально тратят значительные средства, сразу же принимая крупномасштабные исследования в то время, когда можно вначале ограничиться анализом вторичной информации, а затем на ее основе принимать решение о целесообразности продолжения дальнейших исследований.

Таким образом, во всех случаях в условиях минимума необходимой вторичной информации требуются специальные методы ее анализа для оценки конъюнктуры рынка и принятия соответствующих решений. Подобный подход к оценке рынка и предлагается автором статьи.

Важной особенностью методики САТМ является ее пошаговый характер. При этом на каждом шаге предусмотрено получение минимума маркетинговой информации, необходимой для принятия обоснованного решения. Таким образом, существенно экономятся время и средства на сбор, обработку и анализ данных. Основной принцип, которым руководствуется автор статьи, – от простого, к сложному.

Преимуществом предложенного автором комплексного анализа целевого рынка является и то, что составляющие его аналитические методы имеют самостоятельное значение. В этом плане можно отметить методику SMA, которая имеет большое практическое значение и может использоваться на предприятиях для оперативного анализа конъюнктуры рынка и разработки маркетинговых стратегий.

Зудин В.И., д.э.н., профессор, директор Тульского филиала РГТЭУ

## 9.5. CATM – COMPLEX ANALYSIS OF A TARGET MARKET

V.G. Stepanov, Candidate of Science (Economic), the  
Chief of Research and Development Designs  
«INFORT Grupp»

*Centre of Marketing Researches and Information Technologies of the Tula Locale*

CATM (Complex Analysis of Target Market) has been developed by the author for an estimation of attractiveness of the regional (target) market of the determined documentary class and represents a collection of methods and techniques which can be used, both jointly, and it is independent, for example for the analysis of a leaking market situation (SMA). Complex analysis includes two stages: PATM (Preliminary Analysis of Target Market) – the preliminary analysis of a target market and SATM (Situational Analysis of Target Market) – the situational analysis of a target market. Basic trend CATM – security optimal by way of a relation «price-quality» of a combination of various sorts of the marketing information necessary for decision making on an output of firm on the new regional market or for an estimation of the leaking state of the regional market of a determined documentary class. Both as a whole, and in a slit of techniques CATM constituting it has found the practical application during conducting of some marketing researches.