

9.8. MMF-АНАЛИЗ РЫНКА

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

Центр маркетинговых исследований и информационных технологий Тульского региона

MMF (Marketing-mix factors – факторы комплекса маркетинга) анализ рынка – методика ситуационного анализа рынка посредством исследования состояния комплекса маркетинга продавцов – основных операторов рынка и влияния инструментов маркетинга на потребителей. Методика может быть использована в ходе брендинга организации или товара для оценки состояния рынка в целом, сильных и слабых сторон бренда, возможностей для развития и угроз со стороны конкурентов, для выбора его дифференцирующей идеи, принципа развития, а также при разработке концепции рекламной кампании бренда. Особенности MMF-анализа являются минимальные требования к объему исходной информации, простота и многовариантность технологии ее сбора и вместе с тем достаточно высокая точность получаемых результатов, которые позволяют принимать оптимальные в сложившихся условиях управленческие решения в сфере маркетинга предприятия. Методика была разработана автором в 2004 году и нашла свое практическое применение в ходе разработки маркетинговых стратегий и концепций рекламных кампаний для ряда тульских фирм.

ВВЕДЕНИЕ

Рынок определенной товарной категории, как совокупность продавцов (производителей) и покупателей (потребителей) товаров, помимо показателей емкости рынка, количества операторов и распределения рынка между ними, динамики развития рынка и прочих показателей, характеризуется структурой комплекса маркетинга и степенью развития отдельных его элементов.

Комплекс маркетинга (marketing-mix) предприятия-продавца представляет собой совокупность инструментов экономического характера – факторов маркетинга, которые предприятие использует для оказания определенного воздействия на потребителей и обеспечения спроса на свои товары. Все факторы маркетинга можно объединить в четыре группы – это так называемые элементы маркетинга или 4P: Product, Price, Place, Promotion – продукт, цена, место, Продвижение. В общем случае можно говорить о комплексе маркетинга как об ассортименте товаров (продуктов и услуг), цен на товары, о каналах их распределения и методах продвижения товаров. Так как в бизнес-процессах всегда участвуют люди, то обычно в комплекс маркетинга включают еще одно, пятое P (People) – персонал предприятия.

У отдельных операторов рынка те или иные элементы комплекса маркетинга находятся в различном состоянии и степени своего развития. Например, у одного предприятия представлен широкий ассортимент товаров, оно тратит много средств на рекламу и стимулирование продаж, но при этом цены на товары достаточно высокие. Другое предприятие наоборот, имея минимальный ассортимент товаров и расходуя минимум средств на их продвижение, реализует при этом политику низких цен. Третье развивает каналы распределения своих товаров, выстраивая дилерскую сеть. И так далее. Следовательно, у каждого продавца существует своя структура комплекса маркетинга в плане распределения приоритетов между элементами маркетинга, структура, которая характеризуется большим развитием одних и меньшим (а иногда и отсутствием) других факторов маркетинга.

Теперь о потребителях. Если говорить о физических лицах, то каждый потребитель – это человек определенного пола и возраста, который живет в определенном регионе, в определенной семье, принадлежит определенному социальному слою, имеет определенное образование, обладает определенным уровнем культуры и интеллекта, занимается определенного рода деятельностью, имеет определенный материальный достаток, обладает определенным жизненным опытом. Все эти определенные признаки человека отражаются в его ценностных установках как индивида и в отношении к товарам, ценам, местам покупок и различным методам стиму-

лирующего воздействия на него как потребителя различных продуктов и услуг. При формировании потребительских предпочтений человека отдельные его признаки имеют доминирующее значение. Если объединить потребителей по сходству таких доминирующих признаков, то мы получим сегменты рынка – категории потребителей, которые более или менее одинаково относятся к определенным элементам комплекса маркетинга, расставляя для них свои приоритеты. Часть потребителей склонны к покупкам со скидкой, любят участвовать в акциях и лотереях, других привлекает высокое качество их обслуживания, третьих интересует широкий ассортимент товаров, возможность выбора.

Аналогичная ситуация и с корпоративными потребителями (юридическими лицами), которые представляют собой одно или несколько должностных лиц организации, принимающих решение и совершающих покупки товаров для потребления собственно организацией, если она является конечным потребителем, или для перепродажи, если организация – посредник в цепи товародвижения от производителя к потребителю. В этом случае к указанным выше индивидуальным признакам человека добавляются его признаки как должностного лица, соблюдающего интересы своей организации. Поэтому, кроме индивидуальных признаков потребителей, здесь присутствуют признаки организации: размеры предприятия, его финансовые возможности, порядок закупки товаров, является ли предприятие конечным потребителем или только посредником, особенности организационной структуры, стиля управления, процедуры принятия решений по закупкам и т.д. И в этом случае необходимо выделить признаки-доминанты, на основании которых можно будет определить потребительские сегменты рынка, для которых будет сформирована своя структура комплекса маркетинга и выставлены свои приоритеты для отдельных его факторов.

Таким образом, комплекс маркетинга представляет собой определенным образом структурированный (по схеме 4P или 5P) перечень факторов, влияющих на спрос, и является неким шаблоном, который можно накладывать на весь рынок в целом или отдельные его составляющие, оценивая предпочтения отдельных потребительских сегментов и возможности продавцов. Другое дело, что для каждого сегмента будет характерна своя структура комплекса маркетинга в плане расстановки приоритетов для отдельных факторов маркетинга, а для каждого продавца – своя структура комплекса маркетинга не только в плане расстановки приоритетов для факторов маркетинга, но и в плане их фактической реализации (то есть создания действенных инструментов маркетинга).

Следовательно, сравнивая распределение приоритетов между элементами и факторами в структуре комплекса маркетинга каждого из сегментов рынка и каждого из продавцов, мы сможем:

- оценить предпочтения сегментов рынка в разрезе элементов и факторов комплекса маркетинга;
- оценить степень сложности работы с целевыми сегментами рынка, то есть степень их требовательности к воздействию на них теми или иными инструментами маркетинга;
- оценить степень сложности (требовательности) рынка в целом;
- оценить степень соответствия комплекса маркетинга каждого из продавцов требованиям каждого из сегментов рынка;
- оценить степень соответствия комплекса маркетинга каждого из продавцов требованиям рынка в целом;
- оценить значимость каждого из факторов маркетинга с точки зрения потребителей и степень его использования каждым из продавцов;
- осуществить кластеризацию (объединение в группы) отдельных сегментов рынка по признаку подобия характерного для них распределения приоритетов между элементами и факторами маркетинга;
- оценить сильные и слабые стороны предприятия, его возможности и угрозы со стороны конкурентов в разрезе элементов и факторов комплекса маркетинга.

Очевидно, что в большинстве случаев анализ, проводимый для конкретного предприятия – заказчика исследования, ог-

раничивается набором наиболее интересных для него потребительских сегментов рынка (назовем их целевыми) и основных его конкурентов на рынке.

ЭТАПЫ АЛГОРИТМА ММФ-АНАЛИЗА

I. Определение факторов маркетинга, первичных сегментов рынка и основных конкурентов предприятия

Составим перечень факторов маркетинга, которые имеет смысл рассматривать на рынке данной товарной категории, сгруппировав их по схеме 4Р (5Р). Важно, чтобы факторы были элементарными, логически неделимыми. Например, такой фактор, как качество торгового обслуживания потребителей, является сложным и обязательно должен быть разбит на элементарные составляющие:

- культура обслуживания покупателей;
- профессиональные знания торгового персонала;
- наличие информационно-справочного материала;
- стабильность ассортимента в разрезе каждой из товарных групп;
- скорость обслуживания и т.д.

Разбиение на элементарные составляющие сложных факторов позволяет лучше понять и оценить их фактическое влияние на потребителей и к тому же упростить дальнейший анализ за счет отказа от использования весовых коэффициентов, отражающих значимость тех или иных факторов маркетинга. Дело в том, что на элементарном уровне все факторы имеют примерно одинаковый вес. Например, какой эффект от того, что предприятие предлагает качественный товар, если покупатель встречает недоброжелательный продавец, который к тому же плохо ориентируется в ассортименте товаров. В то же время отсутствие нужных товаров в ассортименте, очевидно, не может компенсироваться высокой культурой обслуживания. Таким образом, оказывается, что на элементарном уровне все факторы маркетинга предприятия обязательно должны гармонично дополнять друг друга.

Итак, определив релевантный перечень факторов маркетинга, переходим к формированию перечня целевых сегментов и основных конкурентов предприятия. При этом желательно, выбрав признаки-доминанты для сегментирования рынка, сформировать на их основе максимально большое количество релевантных сегментов. Это будут первичные целевые сегменты рынка. В дальнейшем их можно будет объединить, построив вторичные целевые сегменты. Для этого необходимо воспользоваться предусмотренной в методе ММФ-анализа процедурой кластеризации сегментов на основе признака их ММФ-подобия. Что касается конкурентов, то здесь, наоборот, желательно выбрать именно основных, наиболее сильных операторов рынка данной товарной категории, действия которых на рынке необходимо обязательно отслеживать и учитывать руководству предприятия при принятии управленческих решений.

II. Сбор исходных данных для анализа

Особенностью количественного анализа рынка с точки зрения представленной на нем структуры комплекса маркетинга является то, что для оценки факторов маркетинга часто не существует доступных исходных данных количественного характера или же полу-

чение таких данных сопряжено с недопустимыми потерями времени, значительными затратами финансовых, материальных и человеческих ресурсов. Это основная проблема анализа, которая решается посредством использования системы балльных оценок факторов маркетинга. Частично балльные оценки выставляются на основе имеющихся фактических данных о коммерческой деятельности предприятия на рынке, о потребительских предпочтениях, о действиях конкурентов и т.д. По большей же части балльные оценки выставляются на основе мнений экспертов. В качестве экспертов могут выступать независимые специалисты, знающие рынок данной товарной категории, руководители и специалисты предприятия – заказчика исследования, а также, если для этого имеются такие возможности, – сами потребители, принадлежащие целевым сегментам рынка. При этом необходимо ориентироваться на максимальную простоту системы балльных оценок. Как показывает практика экспертиз в сфере маркетинга, применение сложных многомерных оценочных шкал не только не уточняет, но и, наоборот, ухудшает получаемые результаты. Даже опытные специалисты перестают быть хорошими экспертами, если им предлагается для выбора значительная многовариантность оценок. Более того, усложняется последующая интерпретация получаемых таким образом результатов. Поэтому имеет смысл пользоваться простыми оценочными шкалами.

В ММФ-анализе применяется трехбалльная шкала оценок. Каждый изучаемый фактор маркетинга с точки зрения важности его для определенного сегмента потребителей получает следующую экспертную оценку:

- 0 – фактор не имеет значения для данного целевого сегмента рынка;
- 1 – фактор имеет значение;
- 2 – фактор имеет принципиальное значение.

Например, если в качестве фактора маркетинга оценивается группа товаров, входящая в изучаемую товарную категорию и для потребителей определенного сегмента рынка она носит принципиальный характер (в основном покупатели приходят ради товаров этой группы), то данной группе присваивается 2 балла. Если же для потребителей товары группы носят в большей степени сопутствующий характер, то выставляется 1 балл. Если же группа включает товары, которые данный сегмент потребителей не рассматривает как необходимый, то выставляется 0 баллов. Очевидно, что если сегменты рынка разнородны в плане своих потребительских предпочтений, то одна и та же группа товаров для различных сегментов рынка будет оцениваться по-разному. Аналогично оцениваются факторы других структурных составляющих комплекса маркетинга.

Каждый изучаемый фактор маркетинга с точки зрения степени его развития и использования продавцом в качестве инструмента для обеспечения спроса получает следующую экспертную оценку:

- 0 – фактор не используется вообще или используется крайне редко, его состояние оценивается как неудовлетворительное;
- 1 – фактор используется, его состояние оценивается как удовлетворительное;
- 2 – фактор является отличительной чертой продавца (его состояние оценивается как хорошее или отличное).

Под данную систему оценок легко подстроить имеющиеся фактические данные о состоянии и степени использования факторов маркетинга у предприятия и его

конкурентов. Продолжим пример: пусть в качестве фактора маркетинга оценивается товарная группа, входящая в ассортимент предприятия. Если эта группа, согласно статистике продаж, является лидером и носит для предприятия стратегический характер, то в качестве оценки ее состояния как инструмента маркетинга выставляется 2 балла. Если группа содержит в основном сопутствующие и в то же время важные для потребителей товары, то выставляется оценка 1. Если же входящие в группу товары в целом продаются неудовлетворительно и не имеют большой ценности ни для потребителей, ни для самого предприятия, то выставляется оценка 0 баллов. Дать балльную оценку товарным группам ассортимента основных конкурентов обычно не представляет больших трудностей – чаще всего специалисты рынка хорошо знают, на какую группу или товар тот или иной конкурент делает ставку, а какая группа является сопутствующей. Оценка же таких факторов, как цены на товары соответствующих товарных групп, каналы их распределения и методы продвижения будет в большей степени основываться на сравнении экспертами состояния этих факторов у предприятия и его конкурентов.

Далее, если экспертов больше одного (оптимальное количество варьирует от 2 до 8 в зависимости от конкретной задачи), то необходимо определить правила усреднения экспертных оценок. Здесь можно воспользоваться методом Дельфи, который предполагает многоэтапность процедуры выставления оценок. Вначале эксперты выставляют оценки независимо друг от друга. Затем выбираются те факторы маркетинга, по которым экспертные оценки принципиально расходятся. В данном случае это произойдет, если стандартное (среднеквадратическое) отклонение оценок от среднего арифметического составит 0,5 и более. Затем экспертов знакомят с общими результатами оценивания ими этих факторов и предлагают обосновать свои оценки. Происходит обсуждение результатов, в ходе которого эксперты должны достигнуть определенного компромисса в своих оценках спорных факторов. Затем процедура выставления оценок повторяется. И так далее. Так как в MMF-анализе используется только трехбалльная шкала балльных оценок, компромисс обычно находится в результате первого обсуждения. Результирующая балльная оценка фактора маркетинга вычисляется по формуле:

$$B = \left[\frac{1}{K} \sum_{i=1}^K b_i + 0,5 \right], \tag{1}$$

где

K – количество экспертов;

b_i – балльная оценка фактора маркетинга, данная *i*-м экспертом, *i*=1, ..., **K**.

Здесь и далее [] – целая часть числа.

Итак, по указанным выше правилам осуществляется экспертная оценка факторов маркетинга в разрезе первичных целевых сегментов рынка и основных операторов рынка. В результате формируется MMF-таблица с исходными данными для анализа (см. табл. 1).

Введем следующие обозначения:

m – количество факторов маркетинга, сгруппированных по схеме 4Р (5Р);

n – количество целевых сегментов рынка;

h – количество операторов изучаемого рынка – основных конкурентов предприятия;

W_{ij} – усредненная балльная оценка значимости *i*-го фактора маркетинга для *j*-го сегмента рынка, *i* = 1, ..., **m**, *j* = 1, ..., **n**;

U_{ik} – усредненная балльная оценка состояния и использования *i*-го фактора маркетинга у *k*-го оператора рынка, *i* = 1, ..., **m**, *k* = 0, ..., **h**. Здесь и далее индекс **k** = 0 используется для обозначения оценок и показателей самого предприятия – заказчика исследования.

Таблица 1

MMF-ТАБЛИЦА

Элементы комплекса маркетинга	Факторы маркетинга	Целевые сегменты рынка				Операторы рынка				
		1	2	...	n	Предприятие 0	Конкуренты			
							1	2	...	h
Ассортимент	1	W ₁₁	W ₁₂	...	W _{1n}	U ₁₀	U ₁₁	U ₁₂	...	U _{1h}
	2	W ₂₁	W ₂₂	...	W _{2n}	U ₂₀	U ₂₁	U ₂₂	...	U _{2h}
Цены
Каналы распределения
Методы продвижения
Персонал
	m	W _{m1}	W _{m2}	...	W _{mn}	U _{m0}	U _{m1}	U _{m2}	...	U _{mh}

Рассмотрим пример. Предположим, что в результате реализации I и II этапов MMF-анализа была получена следующая MMF-таблица (см. табл. 2).

Таблица 2

MMF-ТАБЛИЦА

Факторы маркетинга F	Первичные целевые сегменты рынка								Операторы рынка				
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	Предприятие C0	Конкуренты			
										C1	C2	C3	C4
F01	1	1	2	2	1	0	0	1	1	2	1	1	1
F02	1	1	0	2	1	1	1	1	1	0	1	2	1
F03	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	0
F04	1	2	1	1	1	1	1	0	0	1	1	2	0
F05	1	0	2	2	0	2	0	0	1	0	1	2	1
F06	1	0	2	1	1	1	0	1	0	1	2	2	1
F07	1	0	2	0	1	1	0	1	2	0	1	1	0
F08	2	1	0	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
F09	1	1	2	0	1	1	0	1	1	2	2	1	1
F10	0	1	2	0	0	0	1	1	2	1	1	1	0
F11	2	0	1	0	2	2	0	1	0	0	2	1	0
F12	1	2	0	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2
F13	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	0
F14	2	2	2	0	2	0	1	0	2	0	1	2	2
F15	1	1	0	2	0	0	1	0	0	1	0	2	1
F16	1	1	2	2	1	2	1	0	1	2	1	1	1
F17	1	1	0	1	1	1	1	2	2	0	0	1	0
F18	1	1	2	2	0	1	0	1	2	2	1	2	0
F19	1	1	2	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0
F20	2	1	2	1	2	2	1	2	1	0	1	2	0
F21	0	2	1	1	0	1	2	2	2	1	0	1	1
F22	1	1	1	1	1	2	1	0	1	1	1	2	0
F23	2	0	2	1	2	0	0	1	0	0	1	2	1
F24	0	0	1	2	0	1	0	2	1	2	1	2	0
F25	1	2	0	2	1	1	1	0	1	0	2	2	0
F26	2	1	2	0	1	2	1	2	2	1	0	1	1
F27	2	1	2	0	2	2	1	2	1	0	1	1	0
F28	0	2	1	1	0	1	2	1	1	1	1	2	1
F29	2	1	0	2	2	2	1	2	1	1	1	1	0
F30	2	0	2	1	2	0	0	1	0	1	0	1	0

III. Анализ подобию сегментов рынка и формирование вторичных целевых сегментов

На основе данных табл. 1 о значимости факторов маркетинга для первичных целевых сегментов рынка проводится анализ их подобию с последующей их кластеризацией. Анализ основан на использовании коэффициента подобию сегментов, который вычисляется для каждой из пар сегментов рынка следующим образом:

$$Ks_{pq} = \frac{m_{pq}^+}{m} \tag{2}$$

где m_{pq}^+ – число совпадений балльных оценок факторов маркетинга для двух сегментов p и q , $p \in [1, \dots, N-1]$, $q \in [2, \dots, N]$, $p < q$.

Как следует из формулы (2), значение коэффициента подобию представляет собой долю (выраженную в долях единицы) совпадений балльных оценок факторов маркетинга для двух сегментов от общего количества рассматриваемых факторов. Коэффициент подобию сегментов изменяется в пределах от 0 (полное несовпадение балльных оценок по всем факторам маркетинга) до 1 (полное совпадение балльных оценок по всем факторам маркетинга).

На основе исходных данных, представленных в табл. 1, с использованием формулы (2) строится таблица подобию сегментов рынка (см. табл. 2).

Таблица 2

ТАБЛИЦА ПОДОБИЮ СЕГМЕНТОВ РЫНКА

Сегменты рынка	1	2	3	...	n-1	N
1	-	Ks_{12}	Ks_{13}	...	Ks_{1n-1}	Ks_{1n}
2	-	-	Ks_{23}	...	Ks_{2n-1}	Ks_{2n}
3	-	-	-	-	Ks_{3n-1}	Ks_{3n}
...	-	-	-	-	-	...
n-1	-	-	-	-	-	Ks_{n-1n}

Для осуществления процедуры объединения сегментов необходимо задать пороговое значение коэффициента подобию сегментов Ks^* . Например, если принять $Ks^* = 0,7$, то это будет означать, что для объединения двух сегментов необходимо, чтобы доля числа совпадений балльных оценок факторов маркетинга составляла не менее 70% от общего их количества. Таким образом, мы принимаем, что сегменты могут быть объединены, только если потребители этих сегментов не менее чем в 70% случаев одинаковым образом реагируют на рассматриваемые факторы маркетинга.

Далее, выбирается та пара сегментов, для которой выполняется условие:

$$Ks_{pq} = \max_{\substack{i=1, \dots, n-1 \\ j=2, \dots, n \\ Ks_{ij} \geq Ks^*}} \{Ks_{ij}\} \tag{3}$$

Таким образом, объединяется только та пара сегментов p и q , значение коэффициента подобию которых является максимальным среди значений, не меньших порогового значения Ks^* .

Если условие (3) выполняется, то в результате объединения сегментов p и q получается вторичный целевой сегмент с номером p . Для данного сегмента балльные оценки по всем факторам маркетинга пересчитываются по формуле

$$w'_{ip} = \left[\frac{w_{ip} + w_{iq}}{2} + 0,5 \right] * 0,5 \tag{4}$$

и записываются в табл. 1. Далее из табл. 1 удаляется столбец, соответствующий сегменту рынка с номером q . Таким образом, количество целевых сегментов уменьшается на единицу: $n' = n - 1$

Из формулы (4) следует, что на данном этапе осуществляется переход от трехбалльной шкалы к пятибалльной шкале оценок значимости факторов маркетинга для целевых сегментов рынка: 0 / 0,5 / 1,0 / 1,5 / 2,0. Это позволит более точно учесть исходные расхождения в балльных оценках факторов, имеющие место для первичных целевых сегментов рынка, которые затем в определенной степени нивелируются за счет усреднения оценок в процессе построения вторичных сегментов.

Далее снова осуществляется переход к построению таблицы подобию сегментов рынка (табл. 3), размерность которой, очевидно, уменьшится на единицу, и так далее. Указанная процедура расчетов повторяется до тех пор, пока будет выполняться условие (3).

На основании данных табл. 2 осуществим анализ подобию целевых сегментов. Определим пороговое значение коэффициента подобию сегментов: $Ks^* = 0,7$. Последовательно строим таблицы подобию сегментов (выделяя цветом те ячейки, для которых выполняется условие (3)) и ММФ-таблицы, содержащие вторичные целевые сегменты рынка (названия объединяемых сегментов соединяем знаком «+») (см. табл. 4-8):

Таблица 4

ТАБЛИЦА ПОДОБИЮ СЕГМЕНТОВ РЫНКА

Ks	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
S1	0,40	0,27	0,23	0,83	0,53	0,30	0,33
S2	-	0,10	0,27	0,43	0,37	0,77	0,33
S3	-	-	0,30	0,27	0,37	0,10	0,30
S4	-	-	-	0,27	0,40	0,33	0,37
S5	-	-	-	-	0,53	0,40	0,37
S6	-	-	-	-	-	0,37	0,50
S7	-	-	-	-	-	-	0,27

Таблица 5

ММФ-ТАБЛИЦА

F	S1+S5	S2	S3	S4	S6	S7	S8
F01	1	1	2	2	0	0	1
F02	1	1	0	2	1	1	1
F03	2	1	1	2	1	1	1
F04	1	2	1	1	1	1	0
F05	0,5	0	2	2	2	0	0
F06	1	0	2	1	1	0	1
F07	1	0	2	0	1	0	1
F08	1,5	1	0	1	1	1	1
F09	1	1	2	0	1	0	1
F10	0	1	2	0	0	1	1
F11	2	0	1	0	2	0	1
F12	1	2	0	2	2	2	2
F13	1	1	2	2	1	1	2
F14	2	2	2	0	0	1	0
F15	0,5	1	0	2	0	1	0
F16	1	1	2	2	2	1	0
F17	1	1	0	1	1	1	2
F18	0,5	1	2	2	1	0	1
F19	1	1	2	0	1	0	0

F	S1+S5	S2	S3	S4	S6	S7	S8
F20	2	1	2	1	2	1	2
F21	0	2	1	1	1	2	2
F22	1	1	1	1	2	1	0
F23	2	0	2	1	0	0	1
F24	0	0	1	2	1	0	2
F25	1	2	0	2	1	1	0
F26	1,5	1	2	0	2	1	2
F27	2	1	2	0	2	1	2
F28	0	2	1	1	1	2	1
F29	2	1	0	2	2	1	2
F30	2	0	2	1	0	0	1

Таблица 6

ТАБЛИЦА ПОДОБИЯ СЕГМЕНТОВ РЫНКА

Ks	S2	S3	S4	S6	S7	S8
S1+S5	0,33	0,23	0,23	0,47	0,27	0,27
S2	-	0,10	0,27	0,37	0,77	0,33
S3	-	-	0,30	0,37	0,10	0,30
S4	-	-	-	0,40	0,33	0,37
S6	-	-	-	-	0,37	0,50
S7	-	-	-	-	-	0,27

Таблица 7

ММФ-ТАБЛИЦА

F	S1+S5	S2+S7	S3	S4	S6	S8	C0	C1	C2	C3	C4
F01	1	0,5	2	2	0	1	1	2	1	1	1
F02	1	1	0	2	1	1	1	0	1	2	1
F03	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	0
F04	1	1,5	1	1	1	0	0	1	1	2	0
F05	0,5	0	2	2	2	0	1	0	1	2	1
F06	1	0	2	1	1	1	0	1	2	2	1
F07	1	0	2	0	1	1	2	0	1	1	0
F08	1,5	1	0	1	1	1	1	1	2	2	1
F09	1	0,5	2	0	1	1	1	2	2	1	1
F10	0	1	2	0	0	1	2	1	1	1	0
F11	2	0	1	0	2	1	0	0	2	1	0
F12	1	2	0	2	2	2	2	1	1	2	2
F13	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	0
F14	2	1,5	2	0	0	0	2	0	1	2	2
F15	0,5	1	0	2	0	0	0	1	0	2	1
F16	1	1	2	2	2	0	1	2	1	1	1
F17	1	1	0	1	1	2	2	0	0	1	0
F18	0,5	0,5	2	2	1	1	2	2	1	2	0
F19	1	0,5	2	0	1	0	0	1	1	1	0
F20	2	1	2	1	2	2	1	0	1	2	0
F21	0	2	1	1	1	2	2	1	0	1	1
F22	1	1	1	1	2	0	1	1	1	2	0
F23	2	0	2	1	0	1	0	0	1	2	1
F24	0	0	1	2	1	2	1	2	1	2	0
F25	1	1,5	0	2	1	0	1	0	2	2	0
F26	1,5	1	2	0	2	2	2	1	0	1	1
F27	2	1	2	0	2	2	1	0	1	1	0
F28	0	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
F29	2	1	0	2	2	2	1	1	1	1	0
F30	2	0	2	1	0	1	0	1	0	1	0

Таблица 8

ТАБЛИЦА ПОДОБИЯ СЕГМЕНТОВ РЫНКА

Ks	S2+S7	S3	S4	S6	S8
S1+S5	0,23	0,23	0,23	0,47	0,27
S2+S7	-	0,07	0,23	0,27	0,23
S3	-	-	0,30	0,37	0,30
S4	-	-	-	0,40	0,37
S6	-	-	-	-	0,50

Как видно из табл. 8. дальнейшее объединение сегментов невозможно, так как не выполняется условие (3). Следовательно, табл. 7 является результирующей и к ней можно добавить из исходной табл. 2 колонки с данными о состоянии факторов маркетинга у операторов рынка.

IV. Вычисление ММФ-показателей

После анализа подобиия сегментов рынка и построения вторичных целевых сегментов, осуществляется расчет ММФ-показателей – аналитических показателей, характеризующих состояние рынка в целом и его составляющих с точки зрения структуры комплекса маркетинга.

1. Степень сложности j-го сегмента для работы с ним или, по-другому, степень требовательности сегмента к факторам маркетинга можно выразить количественно с помощью коэффициента сложности сегмента:

$$Kc_j = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m w_{ij}, j=1, \dots, n \quad (5)$$

Значение коэффициента изменяется в пределах от 0 до 2. При этом для качественной интерпретации получаемых значений коэффициента сложности можно воспользоваться табл. 9.

Таблица 9

КАЧЕСТВЕННАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ЗНАЧЕНИЙ КОЭФФИЦИЕНТА СЛОЖНОСТИ СЕГМЕНТОВ

Диапазоны изменения коэф-фициента сложности сегмента	Сложность (требовательность) сегмента
[0,0 ; 0,5)	Низкая сложность (низкие требования)
[0,5 - 1,0)	Сложность (требования) ниже среднего
[1,0 - 1,5)	Сложность (требования) выше среднего
[1,5 - 2,0]	Высокая сложность (высокие требования)

2. Коэффициент сложности рынка в целом рассчитаем по формуле

$$Kc = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n Kc_j \quad (6)$$

или по формуле

$$Kc = \sum_{j=1}^n d_j * Kc_j, \quad (6')$$

где d_j – доля численности (выраженная в долях единицы) потребителей j-го сегмента рынка от общей численности потребителей всех целевых сегментов рынка, j=1, ..., n.

Очевидно, что формула (6') позволяет получить более точное значение показателя, нежели формула (6), однако требует наличия дополнительной информации о рынке. В крайнем случае, значения d_j (j=1, ..., n) могут представлять собой весовые коэффициенты, приблизительно характеризующие численности сегментов. При этом должно выполняться условие

$$\sum_{j=1}^n d_j = 1.$$

3. Коэффициенты соответствия комплекса маркетинга предприятия Ke_{oj} и его конкурентов Ke_{kj} (k = 1, ..., h) требованиям j-го сегмента рынка (j = 1, ..., n) рассчитываются по формуле:

$$Ke_{kj} = \frac{\sum_{i=1}^m w'_{ij} \cdot u_{ik}}{\sum_{i=1}^m w'_{ij}} \quad (7)$$

Значение коэффициента изменяется в диапазоне от 0 до 2. Для качественной интерпретации полученных результатов можно воспользоваться табл. 10.

Таблица 10

КАЧЕСТВЕННАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ЗНАЧЕНИЙ КОЭФФИЦИЕНТА СООТВЕТСТВИЯ

Диапазоны изменения коэффициента соответствия	Степень соответствия
[0,0 ; 0,5)	Низкая степень соответствия
[0,5 - 1,0)	Степень ниже среднего
[1,0 - 1,5)	Степень выше среднего
[1,5 - 2,0]	Высокая степень соответствия

4. Коэффициенты соответствия комплекса маркетинга предприятия Ke_0 и его конкурентов Ke_k ($k = 1, \dots, h$) требованиям рынка в целом рассчитываются по формуле

$$Ke_k = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n Ke_{kj} \quad (8)$$

или

$$Ke_k = \sum_{j=1}^n d_j Ke_{kj} \quad (8')$$

Как и в случае расчета коэффициента сложности рынка, формула (8') по сравнению с формулой (8) позволяет получить более корректные значения показателя.

5. Коэффициент соответствия комплекса маркетинга операторов рынка требованиям j -го сегмента Kes_j ($j = 1, \dots, n$) рассчитываются по формуле:

$$Kes_j = \frac{1}{h+1} \sum_{k=0}^h Ke_{kj} \quad (9)$$

Для наглядного представления указанных показателей можно построить ММФ-диаграмму. В табл. 5 и на рис. 1 представлены значения ММФ-показателей, полученные на основе данных табл. 7.

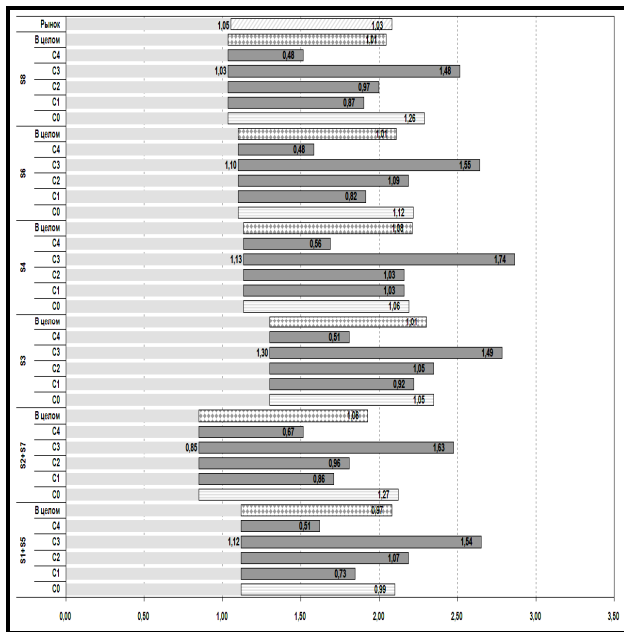


Рис. 1. ММФ-диаграмма

Таблица 5

ЗНАЧЕНИЯ ММФ-ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Сегменты рынка	d	Kc	Kes	Ke				
				C0	C1	C2	C3	C4
S1+S5	0,21	1,12	0,97	0,99	0,73	1,07	1,54	0,51
S2+S7	0,26	0,85	1,08	1,27	0,86	0,96	1,63	0,67
S3	0,11	1,30	1,01	1,05	0,92	1,05	1,49	0,51
S4	0,15	1,13	1,08	1,06	1,03	1,03	1,74	0,56
S6	0,09	1,10	1,01	1,12	0,82	1,09	1,55	0,48
S8	0,18	1,03	1,01	1,26	0,87	0,97	1,48	0,48
В целом	1,00	1,05	1,03	1,14	0,86	1,02	1,58	0,55

6. ММФ-SWOT-анализ. Перейдем к ММФ-SWOT-анализу – исследованию сильных и слабых сторон предприятия, его возможностей на рынке и угроз со стороны конкурентов в разрезе изучаемых факторов маркетинга. Для каждого фактора маркетинга выполним следующие вычисления.

Вычислим рейтинг (значимость) i -го фактора маркетинга $i = 1, \dots, m$ на целевом рынке с учетом степени сложности целевых сегментов по формуле:

$$R_i = \frac{\sum_{j=1}^n Kc_j \cdot w_{ij}}{\sum_{j=1}^n Kc_j} \quad (10)$$

или

$$R_i = \frac{\sum_{j=1}^n d_j Kc_j \cdot w_{ij}}{\sum_{j=1}^n d_j Kc_j} \quad (10')$$

Значение R_i изменяется в диапазоне от 0 до 2. Для качественной интерпретации полученных результатов можно воспользоваться табл. 12.

Таблица 12

КАЧЕСТВЕННАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ЗНАЧЕНИЙ РЕЙТИНГА ФАКТОРА МАРКЕТИНГА

Диапазоны изменения рейтинга фактора D_R	Степень значимости фактора
[0,0 ; 0,5)	Фактор не имеет значения
[0,5 - 1,0)	Фактор имеет значение
[1,0 - 1,5)	Фактор имеет существенное значение
[1,5 - 2,0]	Фактор имеет принципиальное значение

Определим средневзвешенную балльную оценку состояния i -го фактора ($i = 1, \dots, m$) у конкурентов предприятия:

$$U_i = \frac{\sum_{k=1}^h Ke_k \cdot u_{ik}}{h \cdot Ke_0} \quad (11)$$

Определим отклонение средневзвешенной балльной оценки состояния i -го фактора ($i = 1, \dots, m$) у конкурентов от балльной оценки состояния этого же фактора у предприятия:

$$\Delta_{ii} = u_{i0} - U_i \quad (12)$$

Теперь каждому фактору маркетинга присвоим следующие обозначения:

- Если рейтинг фактора $R_i < 0,50$, то согласно таблицы 12, фактор не имеет значения и в дальнейшем анализе не учитывается. Присвоим такому фактору букву «I» (Insignificant factor – незначительный фактор).
- Если рейтинг фактора $R_i \geq 0,5$, то такой фактор имеет значение для целевых сегментов рынка и его необходимо учесть в анализе следующим образом:

- если $u_{ij} = 2$, то фактор является сильной стороной предприятия и получает обозначение **S** (strength – сильная сторона). Если при этом $\Delta_{ui} \geq 1$, то у предприятия, очевидно, имеются возможности не только эффективного использования данного фактора в качестве инструмента маркетинга, но и в качестве фактора, дифференцирующего предприятие на рынке в глазах потребителей. Поэтому фактор получает также обозначение **O** (opportunity – возможность). Если же $\Delta_{ui} < 1$, то хотя данный фактор и является сильной стороной предприятия, но со стороны конкурентов здесь существует угроза аналогичного использования фактора в качестве эффективного инструмента воздействия на потребителей. Кроме того, у предприятия становится меньше возможностей дифференцироваться на рынке по данному фактору. Следовательно, данный фактор можно обозначить буквой **T** (threat – угроза);
- если $u_{ij} = 0 / 1$, то фактор является слабой стороной предприятия и получает обозначение **W** (weakness – слабая сторона). При этом, если $\Delta_{ui} > 0$, то фактор дополняется обозначением **O**, если же $\Delta_{ui} \leq 0$, то фактор обозначается буквой **T**.

В результате получаем MMF-SWOT-таблицу (табл. 7).
Таблица 7

MMF-SWOT-ТАБЛИЦА

SWOT	Диапазон изменения рейтингов факторов D_R	Рейтинги факторов R	Факторы маркетинга	T угрозы	O возможности
S – сильная сторона	[1,5;2,0]	Δu	Δu
	[1,0;1,5)
	[0,5;1,0)
W – слабая сторона	[1,5;2,0]
	[1,0;1,5)
	[0,5;1,0)
I – факторы не имеют значения	-

Таблица 7.1

MMF-SWOT-ТАБЛИЦА

SW	D_R	R	F	T	O
S	[1,0;1,5)	1,44	F26	-	+1,34
		1,43	F12	+0,65	-
		1,34	F03	+0,71	-
		1,22	F18	+0,71	-
		1,12	F21	-	+1,34
	[0,5;1,0)	0,96	F17	-	+1,65
		0,93	F14	+0,84	-
		0,90	F07	-	+1,43
		0,69	F10	-	+1,24
		1,70	F20	-	+0,09
W	[1,5;2,0]	1,53	F13	-0,33	-
		1,52	F27	-	+0,43
	[1,0;1,5)	1,47	F29	-	+0,24
		1,38	F16	-0,07	-
		1,17	F05	-0,04	-
		1,14	F01	-0,07	-
		1,07	F23	-1,04	-
		1,07	F30	-0,54	-
		1,07	F06	-1,45	-
		1,04	F11	-0,79	-
1,03		F24	-0,29	-	
1,01		F22	-0,10	-	
[0,5;1,0)	0,97	F02	-0,04	-	
	0,96	F09	-0,29	-	
	0,96	F28	-0,22	-	
	0,91	F04	-1,10	-	
	0,89	F08	-0,45	-	
	0,88	F25	-0,14	-	
	0,80	F19	-0,76	-	
0,56	F15	-1,00	-		

В случае выполнения MMF-SWOT-анализа на уровне отдельных сегментов вместо рейтинга i -го фактора маркетинга R_i ($i = 1, \dots, m$) для расчетов используются балльные оценки w_{ij} важности факторов для целевых сегментов рынка.

Очевидно, что следующим шагом после проведения MMF-анализа должен стать выбор наиболее перспективных сегментов рынка с учетом их сложности и степени соответствия их требованиям комплекса маркетинга предприятия и его конкурентов, а также выбор факторов маркетинга в качестве основных инструментов влияния на целевые сегменты и в качестве факторов дифференцирования предприятия на рынке.

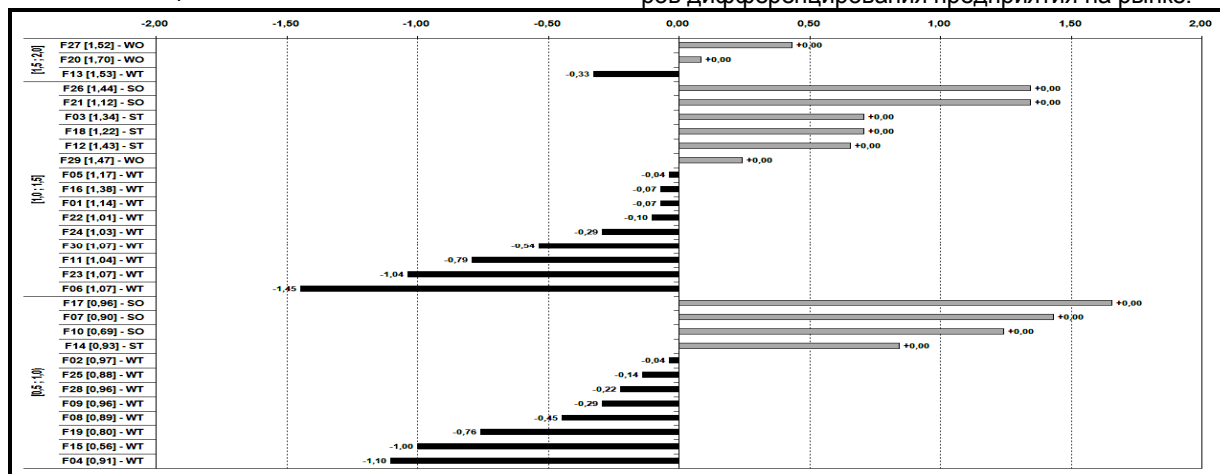


Рис. 2. MMF-SWOT-диаграмма

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. Стратегия. Как создавать и использовать эффективную стратегию. 2-е изд./Р. Кох. – СПб.: Питер, 2003 – 320 с.: ил.
4. Костерин А. Г. Практика сегментирования рынка. – СПб.: Питер, 2002. – 208 с.: ил.
5. Гилберт Черчилль, Дон Якобуччи. Маркетинговые исследования. – СПб.: Нева, 2004. – 832 с.
6. Аакер Д., Кумар В., Дж. Дей. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
7. Игорь Березин. Практика исследования рынков. – М: Бегемот – Пресс, 2003. – 376 с.
8. Божук С.Г.. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. – М: Вектор, 2005 г. – 288 с.
9. Робин Дж. Берн. Эффективное использование результатов маркетинговых исследований. Как принимать и осуществлять на практике наиболее оптимальные решения. – М: Баланд Бизнес Букс, 2005 г. – 272 с.
10. Глинский В.В., Ионин В.Г. Статистический анализ. Учебное пособие. Издание 2-е, переработанное и дополненное – М.: Информационно-издательский дом «Филинъ», 1998. – 264 с.

Степанов Вадим Григорьевич

РЕЦЕНЗИЯ

В работе представлен достаточно интересный подход к анализу рынка определенной товарной категории. MMF-анализ позволяет детально изучить отдельные факторы маркетинга, влияющие на поведение потребителей и используемые конкурентами в качестве инструментов для продвижения своих товаров.

Можно отметить большую практическую значимость MMF-анализа рынка. Во-первых, в процессе формирования исходной информации для анализа, в ходе экспертных оценок происходит в определенной степени обучение самих экспертов, в качестве которых обычно выступают руководители и маркетологи предприятия, в интересах которого проводится анализ. В большинстве случаев они начинают по-новому смотреть на, казалось бы, обыденные для них вещи, пересматривая свое отношение к отдельным категориям потребителей, конкурентам и, самое главное, – к возможностям продвижения своих товаров на рынок. Происходит некий мозговой штурм, в результате которого у экспертов обычно изменяется устоявшееся восприятие рынка. Здесь следует отметить, что, возможно, в некотором смысле «узким местом» данной методики сбора информации является обязательная высокая квалификация специалиста, ведущего данное исследование и работающего с экспертами на всем его протяжении.

Во-вторых, в результате осмысления своих сильных и слабых сторон, открывающихся возможностей и угроз для предприятия появляется понимание, какие факторы маркетинга предприятие действительно может использовать в качестве инструментов продвижения, чем оно действительно отличается от конкурентов в восприятии своих потребителей, как оно может позиционировать себя на рынке.

MMF-анализ будет полезен как крупным операторам рынка, занимающим на нем прочные позиции, так и небольшим предприятиям или предприятиям, только начинающим свою деятельность на рынке. Новичкам и «отстающим» MMF-анализ открывает возможность найти себя, найти свою отличительную идею в сознании потребителей и, таким образом, занять прочную рыночную позицию. И в этом видится основное достоинство предложенной автором методики анализа рынка.

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

9.8. MMF-MARKET RESEARCH

V.G. Stepanov, Candidate of Science (Economic), the Director on R&D, the Chief of Research and Development Designs «INFORT Groups»

Centre of Marketing Examinations and Information Technologies of the Tula locale

MMF (Marketing-mix factors – factors of a complex of marketing) market research – a procedure of a situation analysis of the market by means of examination of a status of a complex of marketing of sellers – the basic operators of the market and agency of instruments of marketing on customers. The procedure can be used in a course branding the organisation or the goods for a market position estimate in whole, strong and weaknesses of a brand, possibilities for evolution and threats from competitors, for sampling of its differentiating idea, an evolution principle, and also by development of the concept of an advertising campaign of a brand. MMF-analysis singularities are minimal requirements to source information size, simplicity and multi-variant approach of a process engineering of its gathering and at the same time pinpoint accuracy of gained outcomes which allow to make optimum in the developed conditions administrative solutions in an orb of marketing of the factory is enough. The procedure has been developed by the author in 2004 and has found the practical application during development of marketing strategies and concepts of advertising campaigns for a number of the Tula corporations.