

А. Н. Костецкий¹, Н. Р. Чекашкина²

Кубанский государственный университет, Краснодар, Россия,

¹ kostetsky_andrey@mail.ru, ² chenaro@yandex.ru

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ПОТЕНЦИАЛА ЦЕЛЕВОГО РЫНКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Расширение целевых рынков и поиск новых возможностей для фирмы являются ключевыми факторами при выборе стратегии развития компании, при этом оценка эффективности стратегического маркетингового управления происходит посредством различных показателей, а именно: освоенная доля рынка, динамично растущий объем продаж, расширение рыночных границ, показатели прибыльности и др. Рыночная доля является одним из важных компонентов, описывающих силу бизнеса в большинстве текущих доступных нефинансовых моделей портфельного анализа, что повышает значимость взаимоотношений между рыночной долей и другими конкретными ключевыми конструктами, такими как: прибыльность компании, эффективность продаж, размер рынка, рост рынка, продажи в физическом и денежном выражении, скорость изменения цены, инфляция и максимально устойчивый рост. Все перечисленные критерии непосредственно связаны с стратегическим маркетинговым управлением, которое напрямую влияет на перспективность выбранной стратегии.

В работе приведены различные подходы к оценке рыночного потенциала, изучена эволюция гипотез, мнений и критики результатов многочисленных исследований по выявлению корреляции между стратегическим маркетинговым управлением и эффективностью компании на целевых рынках.

Ключевые слова: *стратегическое маркетинговое управление, показатели эффективности, доля рынка, целевой рынок, маркетинговая стратегия*

A. Kostetsky¹, N. Chekashkina²

Kuban State University, Krasnodar, Russia,

¹ kostetsky_andrey@mail.ru, ² chenaro@yandex.ru

METHODOLOGICAL APPROACHES TO ESTIMATION THE POTENTIAL OF THE COMPANY'S TARGET MARKET

The expansion of target markets and the search for new opportunities for the company are key factors of company's development strategy choosing, while estimation of strategic marketing management effectiveness occurs through various indicators, namely: developed market share, dynamically growing sales volume, expansion of market boundaries, profitability indicators, etc. Market share is one of the important components describing the strength of a business in most of the current available non-financial portfolio analysis models, which increases the importance of the relationship between market share and other specific key constructs, such as: company profitability, sales efficiency, market size, market growth, sales in physical and monetary aspects, the rate of price change, inflation and the most sustainable growth. All of these criteria are directly related to strategic marketing management, which directly affects the prospects of the chosen strategy.

The paper presents various approaches to evaluation of market potential, examines the evolution of hypotheses, opinions and criticism of the results of numerous studies to identify the correlation between strategic marketing management and the effectiveness of the company in target markets.

Keywords: *strategic marketing management, efficiency index, market share, target market, marketing strategy*

Вопрос зависимости роста компании и эффективности от уровня использования стратегического маркетингового управления имеет огромное значение как для академического сообще-

ства, так и для практиков бизнеса. На протяжении истории развития стратегического менеджмента многочисленное количество раз проводились исследования по выявлению зависимости прибыльности бизнеса от различных маркетинговых показателей. Так, М. Портер [3, с. 83] исследовал бизнес на предмет выявления взаимосвязи между рентабельностью продаж и относительной долей рынка, предостерегая компании от «застывания на середине» при выборе охвата рынка. Базовые варианты стратегий охвата целевого рынка являются альтернативными решениями о рыночном поведении компании, учитывая собственные ресурсы и возможности применительно к текущему конкурентному ландшафту. Однако при этом существует угроза попадания в неблагоприятную стратегическую ситуацию, когда компания не концентрируется на приведенных стратегических подходах, а проводит политику «середняка», результат которой приводит к потере доли рынка, т.к., используя элементы фокусирования или дифференциации при нацеленности на снижении издержек, приводит к невозможности концентрации усилий на одном отличительном преимуществе: либо дифференциации, либо фокусирования, либо лидерства по издержкам (см. рисунок).



Проведя исследование зависимости рентабельности продаж от относительной доли рынка, М. Портер пришел к выводу, что предприятиям, не имеющим достаточно ресурсов для достижения рыночного преимущества и лидерства, необходимо сконцентрироваться на определенном сегменте с целью достижения рыночного превосходства на выбранном целевом рынке. Не существует общепризнанного соотношения между прибыльностью и долей рынка, поэтому вопрос пропорции концентрации маркетинговых усилий и доли рынка остается в прерогативе менеджмента компаний.

Вопрос влияния маркетинговой стратегии на доходность компании изучался компанией General Electric еще с 1960-х гг., когда был основан проект PIMS (*The Profit Impact of Market Strategy*) с целью выявления степени корреляции доли рынка компании, которая была следствием высокой конкурентоспособности фирмы, и доходности операций. Данный проект был первой в истории менеджмента исследовательской попыткой объяснения источников и факторов прибыльности компании, который основан на «использовании эмпирической модели, связывающей широкий диапазон стратегических переменных (таких как рыночная доля, качество продукта,

вертикальная интеграция) и ситуационных переменных (скорость роста рынка, стадия развития отрасли, интенсивность потоков капитала) с величиной прибыльности и способностью организации генерировать наличность. Цель проведения данного анализа заключается в определении, какие стратегии следует выбирать в конкретных рыночных условиях» [5]. За время реализации проекта (1974–1991 гг.) была собрана огромная база данных по нескольким сотням диверсифицированных компаний, в общей сумме составляющее 2 700 стратегических хозяйственных сфер [2]. Были выделены основные 37 факторов, которые в совокупности объясняют на 80 % различия в показателях эффективности деятельности компаний, которые были сгруппированы в пять классов: текущее состояние рынка, конкурентная позиция предприятия, эффективность использования инвестиций, эффективность использования бюджета, текущие изменения в положении на рынке. На протяжении 17 лет осуществления исследования по выявлению степени взаимосвязи рыночной доли с рентабельностью инвестиций, различные ученые приходили как к подтверждающим гипотезу корреляции выводам, так и отрицающим (см. таблицу).

Эволюция гипотез и мнений по результатам исследований в рамках проекта PIMS

Гипотеза		Группа авторов
Изучение влияния маркетинговых стратегий на доходность операций <i>Вывод/результат:</i> был собран огромный массив данных по 100 позициям о результатах деятельности диверсифицированных компаний в их стратегических хозяйственных сферах, число которых превысила на тот момент 1 200 шт.		Marketing Science Institute (Harvard School of Business), 1972–1974; Strategic Planning Institute, 1975
Доля рынка компании имеет прямое влияние на доходность операций, т. к. она является следствием высокой конкурентности	Установили однозначное соответствие прибыльности и конкурентоспособности фирмы: высокая доля на рынке соответствует высокой рентабельности, и наоборот; уровень удельных затрат на производство товара зависит от опыта фирмы на целевом рынке	Дж. Деломбре, Б. Брузелиус, 1977
	Компаниям следует инвестировать средства как в расширение доли рынка, для получения конкурентных преимуществ, основанных на масштабах производства, так и в высокую рентабельность операций	Б. Гэйл, 1978
<i>Критика:</i> сомнения в универсальности методологии моделирования влияния маркетинговых стратегий на прибыльность компаний		
Проект PIMS не является панацеей от всех управленческих проблем		Т. Нейлор, 1978 [9]
Динамические модели, полученные на основе данных этого проекта, имеют ограниченное значение, которое не следует преувеличивать, тогда как статистические модели, которые показывают соотношения различных параметров рыночной конъюнктуры и финансовых результатов компаний, имеют большую практическую пригодность		Б. Гейл, 1978 [6]
Традиционный подход к планированию, портфельная теория и кривая опыта строились до кризиса, вызванного образованием ОПЕК <i>Рекомендации:</i> 1) не следует применять для прогнозирования циклические закономерности, выявленные в предыдущий период; 2) надлежит правильно вычислять и применять коэффициенты – дефляторы; 3) не нужно допускать переоценки конкурентной позиции и значения доли на рынке; 4) необходимо учитывать различия в себестоимости продукции, что особенно важно для лидеров в заданном сегменте рынка		Д. Маклаган, 1981 [8]

Гипотеза	Группа авторов
Распределение долей на рынке между игроками может быстро меняться, причем в значительных пределах, в результате чего преимущества крупных игроков от наибольшей доли на рынке и низких издержек отходят на второй план. Если компания стремится завоевать или защитить доминирующее положение на рынке, то она <i>не</i> может надеяться на то, что занимаемая доля на рынке оградит ее от конкуренции; для этого ей понадобятся действительные конкурентные преимущества	Г. Аллессио, 1983 [4]
<i>Мнения ученых о зависимости доли на рынке и рентабельности инвестиций</i>	
Для успешного функционирования компании требуется систематическая поддержка процесса принятия стратегических решений и <i>не</i> следует формулировать и отбирать стратегические альтернативы на основании точных расчетных моделей 1. Развитая система управления и технологические возможности компании являются причинами высокой рентабельности инвестиций и большой доли на рынке 2. Непродуманная политика компании по наращиванию доли на рынке неизбежно приводит к снижению уровня рентабельности инвестиций 3. Рентабельность инвестиций зависит от особенностей отрасли, в которой ведет операции фирма, а также от уровня качества продаваемых на рынке товаров 4. Модели, полученные на основании анализа статистических данных, должны прогнозировать в будущем абсолютные значения, а не изменения на рынке	Дж. Ньютон, 1983 [10]
1. Никакие методы стратегического анализа не могут заменить стратегическое мышление 2. Аналитические методы (анализ ЖЦ, портфельные методы, кривая опыта, PIMS) могут принести пользу, но при правильной постановке проблемы и верном толковании полученных выводов	Дж. Дэй, 1984
В результате исследований отраслей с быстроменяющейся конкурентной средой было выявлено отсутствие взаимосвязи между показателями рентабельности инвестиций и доля на рынке	Дж. Леонтиэйдс, 1985 [7]
<i>Подтверждение гипотезы</i>	
1. Подтвердил прямую зависимость показателей рентабельности инвестиций и продаж с долей на рынке 2. Связал показатели доли на рынке и качества товара, определив их как взаимозаменяемые: высокое качество товара способно обеспечить высокую долю на рынке	Р. Уэйкерли, 1984 [11]
1. Если фирма находится в состоянии устойчивого, ассиметричного равновесия, то высокая доля на рынке связана с высокой рентабельностью операций 2. Если фирма пытается удержать слишком большую или маленькую долю на рынке, то рентабельность операций снижается до уровня, ниже среднего в отрасли 3. Каждая фирма должна определять тот размер доли на рынке, при которой она может иметь наибольшую доходность	Б. Вернерфелт, 1986 [12]

Гипотеза	Группа авторов
<i>Вывод.</i> Фирмы должны искать привлекательные для себя отрасли и входить на них с агрессивной стратегией в период неопределенности и неравновесия, например, на ранних стадиях жизненного цикла. В период стабильности на поздних стадиях ЖЦ фирмам не нужно «переигрывать» и следует придерживаться установленного на рынке равновесия	
Разработали оригинальный подход к определению взаимосвязи между долей на рынке и эффективностью операционной модели через функцию рыночной доли и функцию прибыльности бизнеса (<i>качество продукта, цена, эффективность системы распределения, эффективность маркетинговой системы, эффективность системы продвижения</i>) <i>Вывод.</i> Оценка зависимости функции прибыльности и функции рыночной доли на примере лесоперерабатывающих компаний США за 1976 г. показал, что корреляция между доходностью бизнеса и долей, занимаемой фирмой на рынке, является ложной, мнимой	Д. Борантас, Й. Мандес, 1987
<i>Выводы:</i> 1) компании, занявшие более высокую долю на рынке, чем конкуренты, имеют более высокую рентабельность инвестиций; 2) компании, которые быстрее и энергичнее конкурентов действуют на рынке, имеют в сравнении с ними более высокую доходность; 3) компании, активно занимающиеся инвестиционной деятельностью, имеют более низкий уровень показателей рентабельности; 4) показатель добавленной (добавочной) стоимости имеет большее значение, чем показатели доли на рынке и рентабельности; 5) компания, предоставляющая товары лучшего качества, чем конкуренты, выигрывает в конкурентной борьбе и занимает более высокую долю	Р. Аллио, Ж. Патен, 1991
<i>Текущий постулат:</i> 1) фирмы с высокой долей на рынке давали более высокую рентабельность инвестиций, чем конкуренты с меньшей долей; 2) рыночная доля является важнейшим фактором высокого уровня возврата на инвестированный капитал	Нач. 1990-х гг. база данных охватывала 2 700 СХЕ
«<i>Действительно ли большая доля на рынке является причиной хороших финансовых показателей, а не наоборот?</i>» <i>Выводы:</i> 1) проблема «шумовых эффектов»: качество зависимости «доля на рынке – рентабельность инвестиций» является низким, что заставляет сомневаться в точности оценок рыночной доли по причине недоступности нужной информации по показателям уровня качества, соотношения цен, производственных издержек; 2) нет доказательств того, что высокая доля на рынке является <i>причиной</i> высокого уровня рентабельности инвестиций. Захват высокой доли на рынке не может являться самоцелью в операционной деятельности: компания, стремящаяся к лидерству на рынке, должны искать выгоды от доминирующего положения на рынке, а поскольку финансовые результаты <i>не являются</i> следствием высокой доли, то компания не может рассчитывать, что лидирующее положение непременно обернется высокой экономической эффективностью; 3) доминирующее положение само по себе не приносит компании каких-либо выгод, более того удержание лидерских позиций требует более высоких капиталовложений, что отражается на рентабельности; 4) для стратегического планирования показатель доли на рынке не имеет существенного значения	М. Часил, нач. 1990-х гг.

В результате активных дебатов в научном сообществе было общепризнано, что связь между рыночной долей и рентабельностью инвестиций существует, однако она не прямо пропорциональна, так же, как и конкурентоспособность, рыночное положение компании и финансовые результаты. Апологетам гипотезы корреляции удалось вывести некоторую взаимосвязь доли рынка и рентабельности инвестиций, но она признана неустойчивой. «Ни масштаб операций, ни доля на рынке, ни огромный опыт не могут «автоматически» принести компании стратегический успех» [2]. Причем несмотря на то, что при анализе была использована эмпирическая база PIMS, присутствует фактор невозможности использования качественных характеристик, таких как методы и стиль менеджмента компании, организационная структура, степень и уровень мотивации персонала, роль применяемых инноваций и прочие факторы. Результаты проекта могут быть использованы другими компаниями как ориентиры или гипотетические примеры стратегического развития организации, однако не дают конкретных рекомендаций по применяемым стратегиям. «Ценность данного подхода состоит в том, что он позволяет предприятию учиться на опыте других предприятий и выбирать наиболее удобные способы будущей деятельности для стабильного получения высоких доходов. Однако проект PIMS, будучи связанным с данными о деятельности компаний наиболее развитых стран, реализован пока что только применительно именно к высоко развитым странам, относительно устойчивым видам рынков и бизнесов» [2].

Таким образом, необходимо отметить, что для определения эффективности маркетинговых усилий предприятия на рынке используется масса показателей, таких как доля рынка компании, размер и емкость рынка, реальный и перспективный рост рынка, рост объема продаж, продажи в физическом и денежном выражении, скорость изменения цены, инфляция, максимально устойчивый рост и прочие показатели, которые влияют на позиции компании на рынке и размеры ее границ. Многолетние исследования и наблюдения за компаниями показали, что несмотря на незначительную корреляцию, не существует устойчивой взаимосвязи между прибыльностью и долей рынка, прибыльностью и инвестициями, опыта, стиля менеджмента и прочих факторов. Однако, несмотря на неопределенную зависимость маркетингового эффекта от выше изученных факторов, авторам представляется очевидным зависимость эффективности деятельности компании на рынке от уровня стратегического маркетингового управления при определении и расширении границ целевых рынков организации.

Список использованных источников

1. Костецкий, А. Н. Исследование практики стратегического управления в маркетинговой деятельности региональных предприятий / А. Н. Костецкий, Н. Р. Чекашкина // Экон. анализ: теория и практика. Науч.-практ. и аналит. журн. – 2019. – Т. 18. – № 2 (485). – С. 368–383.
2. Магданов, П. И. Из истории проекта «PIMS»: уроки прошлого / П. И. Магданов // Маркетинг в России и за рубежом – № 2. – 2012. – С. 33–41.
3. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.
4. Allessio, H. Market – Share Madness / H. Allessio // Journal of Business strategy. – 1983. – Vol. 3. – P. 76–79.
5. Buzzell, D. Robert. The PIMS Principles: Linking strategy to Performance / Robert D. Buzzell, Bradley T. Gale. – New York : Free Press, 1987. – 322 p.
7. Gale, B. Planning for profit / B. Gale // Planning Review. – 1978. – Vol. 6.
8. Leontiadis, J. Market Share and Corporate Strategy in International Industries / J. Leontiadis // Journal of Business Strategy. – 1984–1985. – Vol. 5. – P. 30 – 37.
9. McLagan, D. L. Market Share: Key to Profitability? / D. L. McLagan // Planning Review. – 1981. – Vol. 9. – P. 26–29.

10. *Naylor, Th. H.* PIMS: Through a Different Looking Glass / Th. H. Naylor // Planning Review. – 1978. – Vol. 6. – P. 15–32.
11. *Newton, J. K.* Market Share – Key to Higher Profitability? / J. K. Newton // Long Range Planning. – 1983. – Vol. 16, No. 1. – P. 37–41.
12. *Wakerly, R. C.* PIMS: A Tool for Developing Competitive Strategy / R. C. Wakerly // Long Range Planning. – 1984. – Vol. 17, No. 3. – P. 92–97.
13. *Wernerfelt, B.* The Relation between Market Share and Profitability / B. Wernerfelt // Journal of Business Strategy. – 1985–1986. – Vol. 6. – P. 67–74.