

УДК 339.1

<http://doi.org/10.35854/1998-1627-2025-6-770-781>

О методах оценки рыночной доли торговой марки на B2B-рынке автокомпонентов

Роман Олегович Картузов

Московская Международная академия, Москва, Россия, rkartuzov@ya.ru

Аннотация

Цель. Систематизировать и оценить существующие методы определения доли рынка торговой марки в сегменте автокомпонентов, учитывая специфику B2B-рынка и ограниченность статистических данных.

Задачи. Провести классификацию прямых и косвенных методов оценки доли рынка; определить их применимость; выявить ограничения использования методов в современных рыночных условиях; указать практические примеры использования.

Методология. Использованы методы сравнительного анализа, экспертных оценок и вторичного анализа рыночной статистики, включая данные об импорте, складской представленности и цифровой активности участников рынка.

Результаты. Выделено шесть методик оценки доли рынка, сгруппированных на прямые и косвенные, применимые к B2B-сегменту рынка автокомпонентов. Проведен сравнительный анализ их точности, применимости и ограничений при лимитированной доступности статистики. Выполнены практическая апробация методов на примере данных об одной торговой марке и сравнительный анализ полученных результатов.

Выводы. Обоснована необходимость комбинированного использования различных методов при оценке рыночной доли, особенно в условиях ограниченности достоверных данных на B2B-рынке. Установлено, что изолированное применение одного подхода часто приводит к искаженным или неполным выводам. Разработаны практические рекомендации для новых и независимых торговых марок, включая применение онлайн-аналитики, парсинга складской представленности и учета специфики товарного ассортимента. Сделан акцент на значимости адаптации инструментов оценки под особенности выбранной товарной группы и логистической модели. Предложены направления дальнейших исследований, в том числе построение комплексной модели оценки с применением весовых коэффициентов для повышения объективности результатов.

Ключевые слова: доля рынка, автозапчасти, методы оценки, торговая марка, косвенные показатели, импортная статистика, дистрибуция

Для цитирования: Картузов Р. О. О методах оценки рыночной доли торговой марки на B2B-рынке автокомпонентов // *Экономика и управление*. 2025. Т. 31. № 6. С. 770–781. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2025-6-770-781>

Methods for assessing the market share of a trademark in the B2B market of vehicle components

Roman O. Kartuzov

Moscow International Academy, Moscow, Russia, rkartuzov@ya.ru

Abstract

Aim. The work aimed to systematize and evaluate the existing methods for determining the market share of a trademark in the segment of vehicle components, taking into account the specifics of the B2B market and the limited statistical data.

Objectives. The work seeks to classify direct and indirect methods for assessing the market share; to determine their applicability; to identify the limitations of applying methods in modern market conditions; to indicate practical examples of use.

Methods. The study employed comparative analysis, expert assessments and secondary analysis of market statistics, including data on imports, warehouse representation and digital activity of market participants.

Results. The study identified six methods for assessing the market share, grouped into direct and indirect ones, applicable to the B2B segment of the vehicle components market. A comparative analysis of their accuracy, applicability, and limitations was performed given the limited availability of statistics. The study included practical testing of the methods using data on one brand and a comparative analysis of the results.

Conclusions. The need for a combined application of various methods in assessing the market share was substantiated, especially given the limited availability of reliable data in the B2B market. It was established that the isolated use of one approach often results in distorted or incomplete conclusions. Practical recommendations for new and independent brands were developed, including the use of online analytics, parsing of warehouse availability and taking into account the specifics of the product range. The work emphasizes the importance of adapting assessment tools to the specifics of the selected product group and logistics model. Directions for further research were proposed, including the construction of a comprehensive assessment model using weighting factors to improve the objectivity of the results.

Keywords: market share, auto parts, evaluation methods, brand, indirect indicators, import statistics, distribution

For citation: Kartuzov R.O. Methods for assessing the market share of a trademark in the B2B market of vehicle components. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2025;31(6):770-781. (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2025-6-770-781>

Введение

Российский рынок автокомпонентов с 2022 г. претерпевает значительные трансформации вследствие ухода от крупных международных производителей автокомпонентов и нарушений ранее сложившихся логистических цепочек. Эти обстоятельства способствовали быстрому росту количества новых товарных марок, продвигаемых как крупными дистрибьюторскими структурами в виде собственных торговых марок (СТМ), так и независимыми российскими или зарубежными производителями. На базе этих товарных марок формируются бренды, то есть рыночные идентичности как совокупность представлений, репутации и узнае-

мости, выходящих за рамки юридической регистрации товарного знака.

В условиях роста количества новых торговых марок и вынужденного изменения потребительских предпочтений возрастает потребность в объективной оценке рыночного положения отдельного бренда. Доля рынка — один из показателей, позволяющий фиксировать степень представленности торговой марки и динамику ее развития относительно конкурентов. В отечественной и зарубежной научной литературе существует ряд подходов к определению рыночной доли. Однако их адаптация к рынку автокомпонентов с его высокой фрагментированностью, многоканальностью дистрибуции и недостаточной прозрачностью

до сих пор не получила достаточной проработки.

Актуальность исследования определена необходимостью систематизации и адаптации существующих методов оценки рыночной доли к условиям рассматриваемой отрасли. В сегменте автокомпонентов, в отличие, например, от продаж автомобилей, отсутствует единая база данных, позволяющая производить прямую количественную оценку продаж. При этом производителям, владельцам брендов необходима объективная информация для принятия стратегических решений по развитию дистрибуции, запуску новых линеек продукции и оценке эффективности реализуемой маркетинговой политики.

В настоящей статье проведен сравнительный анализ методов оценки рыночной доли бренда на рынке автозапчастей послепродажного обслуживания, а также предложена разработка модели, адаптированной к условиям ограниченного доступа к прямым данным. Исследование направлено на решение задач по систематизации и классификации существующих подходов к оценке рыночной доли, применимых в сегменте автокомпонентов; выявлены их ограничения и сферы применимости; оценена релевантность методов в зависимости от типа бренда и характера дистрибуции; сформулированы рекомендации по их комбинированному использованию, особенно актуальные для новых и независимых брендов, выходящих на рынок.

Теоретические основы исследования и обзор литературы

Оценка доли рынка бренда служит одним из ключевых индикаторов эффективности его позиционирования и управления в отрасли. В соответствии с положениями международного стандарта ISO 20671-1:2021 «Brand evaluation — Principles and fundamentals» результативность бренда рекомендуется оценивать с использованием финансовых и нефинансовых показателей, отражающих степень влияния бренда на предпочтения потребителей, уровень осведомленности и доступность на рынке [1]. Рыночная доля в этой методологии рассмотрена как один из объективных параметров, характеризующих

фактическое присутствие бренда на целевом рынке, а также его динамику относительно конкурентов. Указанный подход соответствует рекомендациям отечественных и зарубежных исследователей, акцентирующих внимание на значимости комплексного анализа количественных и качественных показателей при оценке стратегии бренда [2; 3; 4; 5; 6; 7; 8].

Доля рынка — один из ключевых показателей эффективности маркетинговой деятельности компании и одновременно индикатор конкурентных позиций бренда в отрасли. В классических работах по стратегическому менеджменту [2; 3] речь идет о том, что устойчивое увеличение доли рынка способствует росту прибыльности за счет эффекта масштаба, синергии и усиления рыночной власти. В зарубежных исследованиях [4; 5; 6] долю рынка характеризуют как производный показатель от силы бренда, охвата и лояльности. При этом показана значимость уточненной сегментации и применения динамического подхода, поскольку общерыночная доля может скрывать происходящие в действительности изменения внутри ряда товарных категорий. В отечественной литературе также существует много отсылок к важности учета доли рынка в вопросах маркетинга [7] и стратегического управления брендами [8].

В российских условиях проблема оценки рыночной доли осложнена ограниченной доступностью верифицированных данных и слабой прозрачностью дистрибуции, особенно в рассматриваемом сегменте автозапчастей. В аналитических исследованиях агентства «Автостат» и ряда других профильных агентств, таких как Data Insight, INDEX, Aftermarket-Data, приведены различные варианты агрегированных данных о емкости рынка, импорте, предпочтениях потребителей и представленности брендов [9], включая экзотические схемы (например, «Теория графов» от агентства Aftermarket-Data [10]). Вместе с тем выявлены значительные расхождения в оценках. Так, Автостат оценивает общую емкость рынка автозапчастей (без шин) в 2024 г. в 23 млрд долл.¹, а агентство INDEX дает оценку этого же рынка за этот же год в 12,7 млрд долл. При таком расхождении интерпретация данных аналитических агентств тоже требует экспертизы [11]. В ус-

¹ Исследование доступности брендов автозапчастей в 2024 году // INDEX. URL: <https://index-automotive.ru/> (дата обращения: 04.02.2025).

ловиях, при которых данные фрагментарны и зачастую закрыты, альтернативой становится использование косвенных методов измерения доли рынка, позволяющих приблизиться к фактической ситуации распределения рыночного спроса между брендами.

Помимо изложенных в статье подходов, в литературе выделяют и другие методы оценки доли рынка, которые, хотя и менее формализованы, но находят применение в практике B2B-рынков. В частности, метод оценки представленности бренда через количество артикулов (SKU) позволяет выявить широту товарного ассортимента бренда в товарной категории, что используется в таком сегменте, как ретейл [7]. Метод оценки проникновения бренда в активную клиентскую базу (АКБ) дистрибьютора применяют при наличии прямых контрактных отношений, и он основан на анализе доли клиентов, регулярно приобретающих продукцию бренда. Известен и метод оценки узнаваемости бренда Top of Mind Awareness (ТОМА) [6], активно применяемый в маркетинговых исследованиях и в B2C, и в B2B, особенно в промышленности и специализированной торговле. Метод анализа представленности бренда в розничных и сервисных точках (магазинах, СТО) может быть использован на основе мониторинга каналов сбыта или онлайн-аналитики и аналогичен модели мониторинга дистрибуции в FMCG-сфере [6; 7].

Методология

Методология настоящего исследования базируется на сравнительном анализе подходов к оценке рыночной доли брендов на B2B-ориентированном рынке автокомпонентов. В работе использована классификация методов на прямые и косвенные, что позволило упорядочить имеющиеся подходы по источникам данных и характеру получения информации. Прямые методы предполагают использование количественных данных о продажах на фоне отраслевой статистики. Косвенные методы основаны на анализе присутствия бренда в каналах сбыта, дистрибуции, наличия на складах, а также цифровом следе, оставляемом в виде поисковых запросов и активности в электронной коммерции.

Анализ включает в себя следующие критерии сопоставления: точность и надежность результата, доступность исходных данных, устойчивость к рыночным искажениям (например, дублируемость остатков, замещение

кодов ТН ВЭД), масштабируемость и применимость в разных сегментах B2B-рынка автозапчастей. Для каждого метода определены ограничения, даны рекомендации по использованию.

Нами применены методы экспертной оценки на основе консультаций с представителями отрасли и проведенных авторских опросов, контент-анализ данных открытых цифровых площадок. Исследованы доступная статистика, элементы моделирования для оценки чувствительности и погрешности каждого метода.

Анализ методов оценки рыночной доли

1. Прямые методы оценки доли рынка.

1.1. Сопоставление продаж с отраслевой аналитикой.

Суть метода заключается в сопоставлении фактических продаж рассматриваемой торговой марки с оценочной емкостью соответствующего товарного сегмента, публикуемой независимыми исследовательскими агентствами.

Источниками данных выступают авторитетные агентства «Автостат», INDEX и «НАПИ». Методика предполагает расчет рыночной доли бренда по формуле:

$$\text{Доля рынка бренда} = \frac{\text{Объем продаж бренда в актуальном или денежном выражении}}{\text{Общая емкость рынка в том же выражении}} \times 100 \%. \quad (1)$$

Аналитические агентства предоставляют данные о емкости рынка в агрегированном виде, без разбивки по брендам. Но, зная данные о продажах торговой марки, можно воспользоваться приведенной формулой.

Ограничения метода и рекомендации по его применению:

- при анализе однородной товарной группы рекомендуют использовать данные в штуках (натуральное выражение), чтобы нивелировать ценовое позиционирование бренда;
- при использовании метода необходимо внимательно изучить методологию исследования конкретного агентства. Например, Автостат дает для группы «сайлентблоки» емкость в комплектах, ссылаясь на парный ремонт [12], а единица реализации может быть как поштучной, так и партиями, до десяти штук в упаковке, в зависимости от производителя;
- следует учитывать сезонные колебания, поскольку объем продаж в сезонный период

отличается от несезонного от 2 до 15 раз, в зависимости от вида товара. Примером могут служить зимние щетки стеклоочистителя;

- следует учитывать возможные расхождения в определении товарных границ сегмента. Например, Автостат приводит детализацию элементов рулевого управления до уровня рулевых наконечников и рулевых реек, но такой массовый товар, как рулевые тяги, не выделяется в сегмент. При этом выделяют маятниковые рычаги, которые используют очень редко на автомобилях устаревшей конструкции.

Преимущества метода: высокая наглядность, простота расчета, официальность и доступность источников. Метод позволяет оценить как текущую долю, так и динамику изменений за несколько лет. Регулярный мониторинг ограничен частотой обновления информации о емкости рынка, обычно раз в год. Дополним, что отсутствие единой методологии у различных агентств может влиять на точность результатов. Наличие достоверной статистики продаж конкурирующего бренда также служит фактором, ограничивающим применение метода.

Метод дает высокие результаты для брендов, обладающих системным учетом отгрузок и желательно собирающих данные о продажах дистрибьюторов. Апробация проведена на рыночной оценке данных агентства «Автостат» о емкости двух товарных групп в России, с последующим сопоставлением с фактическими данными корейского бренда CTR. Для примера выбрана товарная группа «стойки стабилизатора». Емкость рынка 2023 г., по данным агентства «Автостат», оценивается в 15,07 млн штук [12]. Продажи в этой товарной группе у CTR составили 3,21 млн штук за этот же период, согласно данным представительства бренда.

Применив формулу (1), получаем результат, при котором доля рынка бренда в стойках стабилизатора составляет 21,3 %. С учетом того, что бренд не предлагает запчасти на отечественные автомобили и его редко используют для ремонта автомобилей старше 20 лет ввиду высокой цены, можно пересчитать емкость без учета российских и старых машин. В этом случае доля рынка составит уже 25,3 %. В товарной группе тормозных колодок аналогичный подход по бренду CTR показывает долю рынка в 1,9 % в целом на рынке, 3,4 % — в отфильтрованном варианте. Как видим, в первом слу-

чае рыночная доля после фильтрации почти не изменилась, во втором — увеличилась практически в два раза. Это связано как с особенностями конструкции автомобиля, так и с ресурсом отдельных изделий: методика расчета агентства «Автостат» строится на различном сроке службы тормозных колодок на отечественные и иностранные автомобили.

1.2. Метод оценки на основе запросов и продаж по популярной товарной позиции.

Суть метода заключается в оценке рыночной доли бренда по спросу на конкретные товарные позиции в аспекте известных каналов продаж. Получив данные о заказах за определенный период на определенное изделие от одной из платформ-агрегаторов оптовых предложений, соотносим эти данные с продажами соответствующего артикула торговой марки на этой же платформе.

Источники данных: популярные платформы для автоматизации процесса подбора и заказа автозапчастей, такие как ABCP (около 5 000 интернет-магазинов), NIRAX (1 500 магазинов), QWER и др. Выборка этих IT-решений большая при использовании их аналитики с целью экстраполяции данных. Например, через платформу ABCP, по ее собственным данным, проходит от 10 до 15 % ежедневных запросов на автозапчасти. Аналогичные данные можно получить у крупных оптовых дистрибьюторов. Это становится возможным либо через добровольное участие компаний в исследовании, либо с помощью внешнего парсинга интернет-каталогов и анализа доступной информации о продажах или остатках.

Ограничения метода и рекомендации по его применению:

- отсутствие разделения на товарные группы. Анализ данных возможен по отдельным артикулам или торговой марке в целом;
- при выборе товарной позиции для анализа предпочтение отдают массовому компоненту, например передним тормозным колодкам для популярных моделей автомобилей (LADA Granta, Hyundai Solaris и др.), конкурентная борьба в которых выше;
- неходовой ассортимент показывает искажение, вызванное отсутствием предложения в наличии при возникновении спроса;
- существуют искажения, вызванные спецификой региона присутствия платформы или специализации ее пользователей, поскольку марочная и возрастная структура

парка машин в России значительно отличается от региона к региону (средний возраст парка РФ на 1 января 2025 г. составляет 15,5 лет, а, например, в Дальневосточном федеральном округе — 21,9 лет) [13];

- для расчета общей рыночной доли конкретного бренда требуется учитывать полноту специализации на отдельных товарных группах.

Преимущества метода: в отличие от агрегированных данных применительно к сегменту в целом, такой метод позволяет сосредоточиться на динамике спроса по отдельным артикулам, имеющим стабильную номенклатурную идентификацию и высокую оборачиваемость. Поскольку анализ основан на агрегированной товарной единице, не привязанной к конкретной торговой марке, то спрос соответствует реальному значению на конкретную деталь, что повышает точность анализа. Полученные данные отличаются актуальностью и гибкостью, поскольку они не привязаны к ежегодным отчетам и могут быть получены за любой период. Метод полезен при необходимости оперативного мониторинга конкурентных позиций бренда.

По данным АВСР за ноябрь 2024 г., спрос на позиции, представленные в бренде CTR, составлял 726 тыс. штук, а выбор в пользу бренда сделан на 110 тыс. штук. Применяя формулу (1), как в первом методе, получаем долю рынка округленно 15 % применительно к ассортименту бренда в целом. При условии репрезентативности выборки и типичности спроса эта доля может быть масштабирована на рынок в целом.

1.3. Анализ статистики импорта по кодам товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД).

Суть метода: сопоставление объемов импорта автокомпонентов конкретной торговой марки с совокупным объемом импорта по соответствующим кодам ТН ВЭД. Долю бренда рассчитывают как отношение его объема ввоза к общему объему поставок товарной категории. При ограниченном доступе к рыночной статистике этот подход позволяет оценить не фактические продажи, а рыночную активность бренда через канал внешнеэкономических поставок.

Источники данных: базы ВЭД. До 2022 г. российская таможенная статистика позволяла анализировать данные на уровне от-

дельных деклараций, включая артикулы, наименование бренда и отправителя. Это обеспечивало высокоточный анализ долей на рынке. В настоящее время доступ ограничен агрегированными данными, то есть без детализации по артикулам, но с сохранением разбивки по кодам ТН ВЭД. До 2022 г. наиболее масштабное применение метода осуществлено некоммерческой организацией «АДАК», результаты которой доступны на платной основе.

Ограничения метода и рекомендации по его применению:

- отсутствие детализации до уровня артикула и бренда снижает точность анализа;
- разные импортеры могут использовать различные коды ТН ВЭД для идентичных товаров (например, 8708.80 и 8708.99 — оба применимы к деталям подвески);
- искажения могут возникать при фильтрации по названиям брендов (например, бренд GMB может попадать в выборку по причине совпадения с обозначением GmbH, аналогом аббревиатуры «ООО» в Германии);
- под воздействием санкционного давления возможно декларирование продукции по несанкционным кодам, что скрывает часть реального ввоза;
- при открытии новых складов или изменении логистической модели объемы импорта могут временно расти без реального увеличения рыночной доли, что важно учитывать при интерпретации данных.

Преимущества: метод не требует знания коммерческих данных о продажах и может быть использован для анализа рыночной активности брендов, особенно при отсутствии прямых данных. Он применим для оценки долей в крупных товарных категориях и успешно работает в динамике, позволяя сопоставлять изменение долей между брендами. Подходит для мониторинга внешнеэкономической активности брендов с ежеквартальной частотностью и независимой от воли участников рынка.

До 2022 г. АДАК публиковал сравнительный анализ брендов на основе данных о ВЭД. Так, по результатам 2021 г. доля бренда CTR в сегменте подвески и рулевого управления составляла 20 % от общего импорта по соответствующим кодам ТН ВЭД¹. Несмотря на прекращение публикации отчетов после 2022 г., метод сохраняет

¹ Емкость и структура рынка автомобильных компонентов для иностранных автомобилей // АДАК. URL: <http://www.adak.ru/about/news/iID.65.html> (дата обращения: 02.04.2022).

актуальность как инструмент бенчмаркинга. При соблюдении корректной фильтрации и учете сопутствующих факторов он может быть использован для оценки положения брендов на рынке.

2. Косвенные методы оценки доли рынка.

2.1. Анализ представленности бренда на складах.

Суть метода: мониторинг онлайн-доступности товарных позиций бренда на площадках оптовых дистрибьюторов, агрегаторов запчастей и маркетплейсах. Сбор данных осуществляется по точным парам «бренд — артикул» или «производитель — OE номер» с фиксацией количества предложений, регионов размещения и частоты наличия за определенный период. Дает возможность количественной оценки представленности торговой марки на целевом рынке с учетом территориального охвата и стабильности доступности его продукции.

Источники данных: платформы Emex, Exist, Autodoc и другие онлайн-агрегаторы, а также региональные интернет-магазины, работающие на платформах ABCP, NIRAX и др. Данные собирают с помощью парсинга (автоматизированного сбора), что позволяет отслеживать динамику с нужной регулярностью. Оценка проводится по следующим метрикам:

- количество регионов, в которых позиции бренда находятся в наличии;
- количество дней за период, в течение которых позиция доступна;
- количество уникальных предложений (с учетом фильтрации дублирующих перекупщиков);
- ориентировочная глубина остатков (в том числе по индикаторам «< 10», «> 100» и др.).

Ограничения метода и рекомендации по его применению:

- значительная часть предложений может быть дублирована перекупщиками, использующими чужие склады, а значит, требуется фильтрация;
- доступность товара в одном регионе не гарантирует наличия в другом, то есть необходим учет географического охвата;
- площадки могут ограничивать автоматический сбор данных, что требует технических решений;
- значения остатков часто представлены в диапазонах, а не в точных цифрах (например, «< 10», «> 100»), что снижает точность анализа;

- сезонный характер спроса на разные группы запчастей может искажать оценку, если не учтен временной контекст;
- метод дает информацию о представленности, а не о фактических продажах.

Преимущества: метод обеспечивает высокую оперативность и гибкость анализа, позволяет проводить регулярный мониторинг активности бренда, в том числе по конкурентам, не имея доступа к их коммерческой отчетности. Использование точных пар «бренд — артикул» обеспечивает объективность сбора данных, а высокая частота обновлений делает метод применимым для оценки результатов маркетинговых мероприятий и промоакций. Возможным представляется сопоставление долей в рамках товарных категорий на уровне SKU.

Метод апробирован аналитическим агентством Aftermarket-DATA по заказу производителя CTR. По результатам отчета, за август 2024 г. общая доля присутствия бренда (без учета шин и моторных масел) составила 2,4 % по всем категориям. Если пересчитать показатель по сегменту подвески, то доля достигала 12 %. Эти данные получены путем регулярного парсинга предложений на онлайн-площадках и фильтрации перекупщиков. При практическом использовании метода важно учитывать качество источников, региональный охват и сезонность. Подробная методика расчета изложена на сайте указанного агентства [9].

2.2. Уровень представленности у дистрибьюторов.

Суть метода: анализ широты и устойчивости присутствия товаров бренда в ассортименте крупных и средних оптовых дистрибьюторов. Представленность у дистрибьюторов трактуют как показатель доверия со стороны канала сбыта и признают устойчивым индикатором рыночной позиции торговой марки. Оценка включает в себя количество и масштаб дистрибьюторов, официально сотрудничающих с брендом, и глубину их ассортимента (количество артикулов).

Источники данных: публичные реестры дистрибьюторов, размещаемые на сайте производителя; информационные системы ABCP, EMEH и иные агрегаторы прайс-листов; внутренняя информация от компаний или отраслевых опросов.

Ограничения метода и рекомендации по его применению:

- недоступность полной информации о реальном статусе партнерства (официальный, рекомендованный, закупаемый без статуса);
- различия в глубине ассортимента (один дистрибьютор может поддерживать тысячи SKU, другой — только десятки);
- возможна номинальная представленность без фактической активности в продажах;
- оценка СТМ затруднена, поскольку их статус не всегда обозначен в открытых источниках;
- метод требует экспертной интерпретации, в частности при учете каналов параллельного импорта и посредников с дублирующим предложением.

Преимущества: устойчивость показателя, то есть партнерство с дистрибьюторами, как правило, носит долгосрочный характер. Метод применим для анализа конкурентных брендов, позволяет оценить стратегическое присутствие торговой марки в канале B2B даже при отсутствии прямых данных о продажах. Может быть использован как ориентир для оценки доверия со стороны торговой сети и логистической вовлеченности дистрибьюторов.

Согласно АБСР, на рынке автокомпонентов действуют 870 активных оптовых компаний с наличием [14]. По данным сайта СТР, их изделия представлены у 20 прямых партнеров и 80 субдилеров [15]. Делать из этого прямое заключение невозможно, необходимо учитывать вовлеченность партнерской сети. На агрегаторе ЕМЕХ бренд СТР представлен в 470 предложениях по ходовой позиции (стойка стабилизатора CL0291 на Kia Rio/Solaris) [16]. Используя экспертную фильтрацию, убираем предложения о штучном наличии как неоптовые, а также предложения со сроком более 20 дней как параллельный импорт, исключим завышенные цены как посредников. Остается 247 уникальных поставщиков, что указывает на широкую вовлеченность и высокую степень проникновения торговой марки. При экстраполяции на рынок получаем условную представленность бренда в диапазоне от 12 % (по официальным каналам) до 28 % (включая параллельный импорт и посредников).

2.3. Аналитика маркетплейсов.

OZON, Wildberries и др. маркетплейсы предоставляют подробную аналитику о товарных категориях, включая динамику продаж, распределение по маркам и количеству

активных продавцов (селлеров, по терминологии маркетплейсов), позволяющую оценить присутствие бренда на рынке. Однако для рынка автокомпонентов их аналитика формирует искаженное представление:

– во-первых, маркетплейсы ориентированы на B2C-продажи, поэтому показывают смещение структуры ассортимента в направлении товаров категории самостоятельной замены (DIY), в числе которых представлены масла, щетки, лампы, фильтры;

– во-вторых, за счет активного продвижения внутри площадки, в том числе через агрессивную ценовую политику, товары могут демонстрировать несоразмерно высокую долю продаж на маркетплейсе при низком присутствии товара в профессиональных каналах. Так, бренд ТРЕК занимает 5,9 % доли в стойках стабилизатора на OZON, а бренд СТР — 8,1 %. В действительности оборот ТРЕК в 15 раз меньше оборота СТР;

– в-третьих, привлекательность марки для селлера определяют не только с учетом популярности бренда, но и планируемой доходности. Если бренд очень популярен, то высокая конкуренция может снизить наценку, что приведет к падению интереса со стороны селлеров и искажению результатов оценки.

Таким образом, аналитика маркетплейсов может быть использована только как дополнительный источник данных в узком сегменте потребительских товаров или для мониторинга узнаваемости и доступности бренда в DIY-сегменте. Для B2B-направления она не является репрезентативной и требует осторожной интерпретации.

Сравнительный анализ применимости методов

Представленные выше методы оценки рыночной доли бренда в сегменте автокомпонентов демонстрируют различия по глубине охвата, достоверности, доступности и частоте обновления данных. Каждый из подходов имеет преимущества и ограничения, в зависимости от целей анализа, наличия статистических источников и уровня доступа к внутренней информации. Для упрощения применения методологии и повышения точности аналитических выводов целесообразно представить ключевые характеристики описанных методов в табличной форме, что позволит оценить их применимость в различных практических сценариях.

В таблице 1 приведены методы в порядке убывания их практической применимости. Первый метод в списке, по нашему мнению,

Анализ методов оценки доли рынка бренда в сегменте автозапчастей

Table 1. Analysis of methods for evaluating the brand market share in the vehicle components segment

№	Метод	Группа	Источник данных	Особенности/ограничения
1	Сопоставление объема продаж бренда с емкостью рынка	Прямой	Внутренние данные бренда, аналитические агентства (Автостат, Индекс)	Требует точных внутренних данных и сопоставимых оценок от агентства
2	Сравнение количества запросов на популярные SKU с фактическими продажами бренда	Прямой	Данные дистрибьюторов, оптовых площадок и онлайн-запросы	Требует репрезентативной выборки; возможны сезонность и искажения
3	Анализ импорта по ТН ВЭД-кодам	Прямой	Таможенная статистика, базы по импорту	Ограниченная детализация; ошибки в классификации и подмене кодов
4	Доля представления бренда на складах (наличие по регионам и по дням)	Косвенный	Парсинг онлайн-магазинов и прайс-листов	Проблемы с дубликатами, посредниками, разной доступностью по регионам
5	Анализ представленности бренда по каналам (магазины, СТО, маркетплейсы)	Косвенный	Парсинг, полевые данные	Важны региональность и повторяемость товара
6	Доля SKU бренда в общей товарной матрице ассортимента	Косвенный	Каталоги, прайс-листы	Требует нормализации по специализации бренда
7	Доля проникновения бренда в АКБ дистрибьютора	Косвенный	Интервью с дистрибьюторами	Зависит от совпадения ассортимента и ориентации клиентской базы
8	Спонтанная узнаваемость бренда	Косвенный	Панельные опросы СТО, магазинов	Эффективен для оценки узнаваемости, но не гарантирует продажи
9	Оценка частоты рекомендаций бренда (аналог NPS)	Косвенный	Опросы среди специалистов СТО и магазинов	Разные роли в СТО дают разные оценки, сложно интерпретировать
10	Количество официальных дистрибьюторов бренда	Косвенный	Сайт бренда, опросы	Не учитывает силу продаж каждого партнера

Источник: составлено автором по результатам исследования.

наиболее эффективен для рынка автокомпонентов послепродажного обслуживания, последний — наименее. В таблице 1 также отражены методы, ранее детально описанные в литературе и не требующие отдельного разбора.

Применение нескольких методов в комплексе позволяет повысить достоверность оценки доли рынка. В зависимости от целей исследования, от того, что требуется оценить (общую долю рынка бренда, долю в товарном сегменте или конкретного артикула), предпочтение отдадут тем или иным методам. В любом случае предлагаем использовать сбалансированную модель оценки, включающую в себя прямой метод и два косвенных метода: например (3 + 6 + 7) или (1 + 4 + 5). В данном случае использована нумерация из таблицы 1.

Результаты и обсуждение

По итогам проведенного исследования систематизированы и классифицированы методы оценки рыночной доли торговой марки

в сегменте автокомпонентов. Сравнительный анализ показал, что каждый из подходов — прямой или косвенный — обладает преимуществами и ограничениями, а также разной степенью применимости в условиях российского рынка, функционирующего после 2022 г. в изменившихся условиях и характеризующегося ограниченностью статистических данных, активизацией параллельного импорта.

Для верификации применимости методов проведен сравнительный анализ по одному из брендов, представленных в сегменте подвески и рулевого управления:

- по данным агентства «Автостат», емкость рынка в этом сегменте за 2023 г. составила 73,13 млн ед. (около 2,5 млрд долл. США, только автомобили иностранного производства). Согласно внутренней отчетности бренда CTR, за аналогичный период реализовано 12,27 млн единиц, что дает оценочную рыночную долю в –16,7 %;
- согласно ретроспективным данным импорта по кодам ТН ВЭД (оценка НКО

«АДАК» за 2021 г.), объем импорта в рассматриваемой товарной группе составлял около 1 млрд долл. США, а рыночная доля бренда CTR — около 20 %. Расхождение с данными агентства «Автостат» объясняется различиями в годах оценки, включенными сегментами и методологией расчета;

- косвенные методы, в частности анализ представленности бренда в прайс-листах дистрибьюторов, мониторинг остатков через онлайн-магазины, охват по регионам и стабильность наличия на складе, показали долю в диапазоне 12–15 %. Это демонстрирует приемлемую степень соответствия с прямыми методами, подтверждает релевантность косвенных подходов при корректной настройке выборки и интерпретации данных.

Полученные результаты позволяют сформулировать ряд практических рекомендаций для различных типов участников рынка.

1. Для торговых марок с устоявшимися объемами продаж целесообразно сочетать внутреннюю статистику с отраслевыми данными (например, Автостат) и одним из косвенных индикаторов, что повышает достоверность итоговой оценки.

2. Для новых или независимых брендов, только формирующих каналы дистрибуции, наибольшую аналитическую ценность представляют методы оценки представленности (на складах, у дистрибьюторов, в регионах), а также мониторинг узнаваемости (даже при отсутствии значительных продаж).

3. Данные по кодам ТН ВЭД могут быть использованы преимущественно в ретроспективном анализе (до 2022 г.) или с экспертной интерпретацией в современных условиях ввиду того, что происходят

часто подмены кодов, вследствие влияния складского накопления и параллельного импорта.

4. Косвенные методы рекомендуем использовать в совокупности, с учетом достоверности источников, охвата рынка и влияния на выбор закупщика. В практическом применении приоритет следует отдавать устойчивым показателям, отражающим наличие продукции в действительности и охват дистрибуции.

Выводы

Таким образом, при закрытости коммерческой отчетности и высокой фрагментированности B2B-рынка косвенные методы анализа могут быть использованы как надежный ориентир в случае оценки рыночной активности бренда. Научная новизна представленных результатов заключается в систематизированной классификации методов оценки рыночной доли в условиях B2B-ориентированного рынка автокомпонентов, а также в обосновании применимости комбинации прямых и косвенных методов. Впервые предложено унифицированное представление применимости каждого метода с учетом особенностей структуры ассортимента и каналов сбыта.

Перспективы дальнейших исследований предполагают разработку комплексной модели оценки доли рынка, базирующейся на интеграции нескольких показателей с весовыми коэффициентами, адаптированными к структуре бренда, его ассортименту и особенностям дистрибуции. Такая модель позволит унифицировать оценку доли брендов в различных товарных группах и уровнях зрелости.

Список источников

1. ISO 20671-1:2021(en) Brand evaluation — Part 1: Principles and fundamentals // ISO. URL: <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:20671:-1:ed-1:v1:en> (дата обращения: 12.04.2025).
2. Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н. Стратегический менеджмент по Котлеру: лучшие приемы и методы / пер. с англ. И. Матвеевой. 3-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2022. 130 с.
3. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. Н. Минервин. 3-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2007. 454 с.
4. Aaker D. A. Building strong brands. New York: Free Press, 1996. 400 p.
5. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. London: Kogan Page, 2008. 577 p.
6. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / пер. с англ. Л. В. Герасимчук [и др.]. 2-е изд. М.: Вильямс, 2005. 704 с.
7. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Финпресс, 2008. 496 с.

8. Старов С. А. Управление брендами: учебник. 4-е изд., перераб. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2021. 556 с.
9. Обзор рынка автозапчастей для легковых автомобилей и LCV май 2024 // Aftermarket-DATA. URL: https://aftermarket-data.ru/articles/aftermarket_passenger_cars_and_LCVs_may_2024 (дата обращения: 15.03.2025).
10. Теория графов — многовекторный анализ конкуренции брендов автозапчастей. Август 2024 // Aftermarket-DATA. URL: https://aftermarket-data.ru/articles/graph_theory (дата обращения: 15.03.2025).
11. Груздев А. Интеллектуальный анализ. Екатеринбург: Ridero, 2017. 132 с.
12. Расчет емкости рынка автокомпонентов и запчастей для легковых автомобилей в России // Автостат. 2023. 29 мая. URL: <https://www.autostat.ru/research/product/502/> (дата обращения: 10.07.2024).
13. Средний возраст парка по федеральным округам // Автостат. 2025. URL: <https://www.autostat.ru/infographics/59994/> (дата обращения: 30.04.2025).
14. Справочник поставщиков автозапчастей на Платформе АБСР: Россия // АБСР. URL: <https://www.abcp.ru/suppliers> (дата обращения: 04.05.2025).
15. Где купить // CTR. URL: <https://ctr.co.ru/gde-kupit/> (дата обращения: 04.05.2025).
16. CL0291 // ЕМЕХ. URL: <https://emex.ru/f?detailNum=cl0291&packet=-1&brandId=-354> (дата обращения: 04.05.2025).

References

1. ISO 20671-1:2021(en) Brand evaluation — Part 1: Principles and fundamentals. ISO. URL: <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:20671:-1:ed-1:v1:en> (accessed on 12.04.2025).
2. Kotler Ph., Berger R., Bickhoff N. The quintessence of strategic management: What you really need to know to survive in business. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag; 2016. 130 p. (Russ. ed.: Kotler Ph., Berger R., Bickhoff N. Strategicheskii menedzhment po Kotleru: luchshie priemy i metody. Moscow: Alpina Publisher 2022. 130 p.).
3. Porter M.E. Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. New York, NY: The Free Press; 1998. 397 p. (Russ. ed.: Porter M. Konkurentnaya strategiya: metodika analiza otraslei i konkurentov. Moscow: Alpina Publisher; 2007. 454 p.).
4. Aaker D.A. Building strong brands. New York, NY: The Free Press; 1996. 400 p.
5. Kapferer J.-N. The new strategic brand management. London: Kogan Page; 2008. 577 p.
6. Keller K.L. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall; 2003. 788 p. (Russ. ed.: Keller K.L. Strategicheskii brend-menedzhment: sozдание, otsenka i upravlenie marochnym kapitalom. Moscow: Williams; 2005. 704 p.).
7. Golubkov E.P. Marketing research: Theory, methodology and practice. 4th ed. Moscow: Finpress; 2008. 496 p. (In Russ.).
8. Starov S.A. Brand management. 4th ed. St. Petersburg: St. Petersburg University Publ.; 2021. 556 p. (In Russ.).
9. Passenger car and LCV auto parts market review May 2024. Aftermarket-DATA. URL: https://aftermarket-data.ru/articles/aftermarket_passenger_cars_and_LCVs_may_2024 (accessed on 15.03.2025). (In Russ.).
10. Graph theory — multi-vector analysis of auto parts brand competition. August 2024. Aftermarket-DATA. URL: https://aftermarket-data.ru/articles/graph_theory (accessed on 15.03.2025). (In Russ.).
11. Gruzdev A. Intelligent analysis. Ekaterinburg: Ridero; 2017. 132 p. (In Russ.).
12. Calculation of the market capacity of auto components and spare parts for passenger cars in Russia. Avtostat. May 29, 2023. URL: <https://www.autostat.ru/research/product/502/> (accessed on 10.07.2024). (In Russ.).
13. Average age of vehicle fleet by federal districts. Avtostat. 2025. URL: <https://www.autostat.ru/infographics/59994/> (accessed on 30.04.2025). (In Russ.).
14. Directory of auto parts suppliers on the ABCP Platform: Russia. ABCP. URL: <https://www.abcp.ru/suppliers> (accessed on 04.05.2025). (In Russ.).
15. Where to buy. CTR. URL: <https://ctr.co.ru/gde-kupit/> (accessed on 04.05.2025). (In Russ.).
16. CL0291. ЕМЕХ. URL: <https://emex.ru/f?detailNum=cl0291&packet=-1&brandId=-354> (accessed on 04.05.2025). (In Russ.).

Информация об авторе

Роман Олегович Картузов

аспирант

Московская Международная академия

129075, Москва, Новомосковская ул., д. 15А,
стр. 1

Поступила в редакцию 13.05.2025

Прошла рецензирование 30.05.2025

Подписана в печать 04.07.2025

Information about the author

Roman O. Kartuzov

postgraduate student

Moscow International Academy

15a Novomoskovskaya st., bldg. 1, Moscow
129075, Russia

Received 13.05.2025

Revised 30.05.2025

Accepted 04.07.2025

Конфликт интересов: автор декларирует отсутствие конфликта интересов,
связанных с публикацией данной статьи.

Conflict of interest: the author declares no conflict of interest
related to the publication of this article.