

ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЫНОЧНОЙ ДОЛИ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ ПРОДУКТОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Епифанова А.А.

Научный руководитель – к.э.н., зав. кафедрой маркетинга Филимоненко И.В.

Сибирский федеральный университет

Определение доли рынка, контролируемой предприятием, является одной из основных задач любого участника рыночных отношений. Для анализа рыночной доли целесообразно использовать количественную и качественную оценки, характеризующую величину рыночной позиции и основные факторы, под влиянием которых эта позиция формируется. В статье приводится модель для оценки рыночной доли на основе исследования потребителей.

Расчет долей рынка предполагает, что фирма точно определила свой базовый рынок, т.е. множество товаров, марок, или фирм которые являются для нее конкурирующими и работающие с такой же продукцией. После того как базовый рынок определен, доля рынка для фирмы А рассчитывается по простой формуле:

$$\text{Доля фирмы } A = \frac{\text{Количество проданной продукции фирмой } A}{\text{Общий объем продаж на базовом рынке}}$$

Смысл измерения доли рынка состоит в том, чтобы исключить влияние внешних факторов, которые оказывают одинаковое воздействие на все конкурирующие фирмы, и благодаря этому дать возможность более точно и правильно оценить конкурентную силу каждой из них.

Определение доли рынка имеет определенную степень условности и не может гарантировать 100%-ной точности, так как этот процесс связан со статистическими методами, носящими вероятностный характер. Поэтому при получении подобной информации из одного источника по возможности следует сопоставлять полученные результаты с данными из иных доступных источников с целью корректировки имеющейся информации.

Для определения доли рынка мировые маркетинговые агентства предлагают 8 основных методов:

1. Розничный аудит — измерение относительной доли продаж различных товаров, используя данные продаж репрезентативной выборки розничных магазинов. При этом сопоставляются продажи собственного товара с собственной представленностью среди конкурентов, затем, используя коэффициент эластичности, рассчитываются остальные участники рынка. Проводится обычно ежемесячно или 1 раз в 2 месяца. Использование этого метода требует сильного математико-статистического аппарата и глубокого знания рынка. Недостаток этого метода в том, что он не позволяет учитывать объемы запасов товара у конечного потребителя.

2. Дневниковая потребительская панель — используя постоянную выборку респондентов (панель), с помощью дневника фиксируются все покупки, сделанные участниками панели. Полученные данные переводятся в относительные доли продаж товаров — доли рынка. Дневниковые записи используются многими фирмами в США. Как правило, такие панели сбалансированы по показателям размера семьи, возраста главы семьи, семейного дохода и географии.

3. Сканнер-панель аналогична предыдущему методу, за исключением способа фиксации покупок. В данном случае респондентам выдается идентификационная карточка (или используется кредитная карточка респондента). Человек предъявляет (использует) карточку при оплате покупок в магазине, использующем сканнер штрих-кода. К данным, считанным сканером прикрепляется код респондента. В отличие от первого метода, сканнер-панель позволяет оценить продажи внутри различных сегментов потребительского рынка. Но этот метод применим только в странах с очень высокой степенью автоматизации торговли.

4. Опрос предпочтений — респондентов напрямую спрашивают, какие товары и как часто они покупают — частота покупок умножается на среднюю покупку. Часто опрос также включает измерение узнавания определенных марок и отношения к ним.

5. Парный опрос предпочтений — сопоставляются пары фирм, из которых респондент должен выбрать одну. Полученные баллы — количество «побед» фирм в сравнениях используется в соответствующей формуле. Сопоставив 2 или 3 раза полученные оценки долей и оценки, полученные другими методами (например, 1-м — более дорогим и точным), выводится коэффициент поправки. При последующих волнах исследований метод парных предпочтений с учетом коэффициента поправки дает достаточно точные результаты при небольших расходах.

6. Шпионаж за персоналом конкурентов — зная приблизительно продуктивность труда в отрасли и количество рабочих, занятых на производстве у основных конкурентов, можно оценить объемы производства конкурентов, умножив продуктивность труда на количество рабочих.

7. Шпионаж за сырьем — зная затраты сырья на единицу продукции и объемы закупок сырья конкурентами, можно оценить объемы производства конкурентов, разделив объем закупок сырья на затраты сырья на 1 единицу продукции). Этот метод удобно использовать при централизованных поставках сырья на рынке.

8. Шпионаж за сбросом отработанного материала — зная выход отработанного материала за единицу товара в среднем и объемы производственных отходов конкурентов, можно рассчитать объем производства конкурентов, разделив объем производственных отходов на отходы на единицу продукции.

В секторе потребительских товаров ассоциации потребителей и дилеры весьма детально информируют об эволюции долей рынка по регионам, сегментам, сбытовым сетям. Эти данные позволяют реализовать более тонкие методы исследования, особенно в отношении динамики долей рынка. Парфитт и Коллинз показали, как разделить долю рынка на несколько компонент для проведения более глубокого анализа.

— Уровень проникновения - это процент покупателей фирмы X от общего числа покупателей, приобретающих товары определенной категории, к которой принадлежит данная фирма.

— Уровень эксклюзивности определяется как доля покупок исследуемой фирмы среди общих покупок всех покупателей фирмы X. Этот уровень является мерой приверженности, проявляемой к фирме X при условии, что у покупателей имеется возможность разнообразить свои покупки и приобретать различную продукцию у других фирм.

— Уровень интенсивности сравнивает среднее количество, закупаемое покупателем фирмы x, со средним количеством, закупаемым в расчете на одного покупателя в данной категории товаров.

Через эти три компонента можно выразить долю рынка для фирмы:

*Доля рынка = Уровень проникновения * Уровень эксклюзивности * Уровень интенсивности*

Чтобы выразить долю рынка в стоимостном выражении, следует ввести индекс относительной цены: отношение средней цены в фирме к средней цене по всем конкурирующим фирмам.

Такое определение доли рынка может применяться очень широко. Оно, в частности, позволяет идентифицировать различные причины наблюдаемых изменений доли рынка. Так, возможны следующие объяснения падения доли рынка:

- фирма теряет потребителей (снижается уровень проникновения),
- покупатели отводят рассматриваемой фирме меньшую долю в общих закупках товара (снижается уровень эксклюзивности),
- покупатели данной фирмы закупают предлагаемую продукцию в меньших количествах по сравнению со средними количествами, приобретаемыми покупателями товара (более низкий уровень интенсивности).

Отслеживая эти рыночные индикаторы во времени, аналитик-маркетолог может предложить обоснованные корректирующие меры. Измерение доли рынка может использоваться в двух различных целях: (а) как индикатор эффективности в конкурентной борьбе и (б) как индикатор конкурентного преимущества. В первом случае доли рынка следует рассчитывать при возможно более мелком разбиении рынка, например по сегменту, сбытовой сети или региону. Во втором случае более агрегированная база деления представляется — предпочтительнее, так как она позволит четче выявить уровень рыночной силы, достигнутый фирмой, и возможности для экономии на масштабе или эффектах опыта

Информация о доли рынка в сочетании с другими данными позволяет оценить количественные и качественные показатели деятельности компании. К количественным показателям относятся объем продаж предлагаемой продукции, объем выручки, величина производственных затрат и т.д. В совокупности с другими данными информация о доле рынка дает представление о качественных характеристиках деятельности компании по сравнению с основными конкурентами: структуре продаваемой продукции, размерах выручки в расчете на одного потребителя, объемах производственных затрат в расчете на потребителя и т.д. В общем виде данные о доле рынка выступают одним из базовых показателей для анализа достигнутых результатов, разработки и корректировки прогнозов и текущей оценки эффективности деятельности компании.

Анализ доли рынка начинает помогать в развитии фирмы, только если он проводится периодически и за достаточно длительные промежутки времени. При этом необходимо учитывать, что на объективность расчетов сильно влияют сложность получения полной и достоверной информации по рынку, несовершенство антимонопольного законодательства России, необходимость постоянного отслеживания поведения конкурентов, частое отсутствие опыта в проведении исследований и расчетов доли рынка в России у тех, кто собирается проводить эту работу.

Для анализа рыночной доли существует много подходов, но, несомненно, приоритетным является двухшаговый анализ, на первом этапе которого проводится количественная оценка рыночной доли, а на втором этапе определяются и оцениваются качественные характеристики, под влиянием которых эта доля формируется.

Для проведения количественного анализа рыночной доли предприятия следует рассчитать емкость рынка исследуемой продукции и определить часть рынка, контролируемую предприятием на основе сравнения фактического объема продаж со значением емкости рынка.

Проведение качественного анализа рыночной доли предприятия предполагает выполнение следующих задач:

- анализ потребительских предпочтений на исследуемом рынке. При этом оцениваются как индивидуальные предпочтения, намерения совершать покупки у определенной фирмы в будущем. Характеристики продукции оцениваются с точки зрения важности их для потребителей. Рассчитываются уровни узнаваемости, приобретения и доверия отдельным компаниям. Кроме того, определяется уровень охвата потребителей, уровень их лояльности к продукции, а также уровень интенсивности ее потребления;

- анализ рыночной доли с использованием модели Парфитта и Коллинза. Дает более глубокий анализ основных факторов, под влиянием которых складываются рыночные доли каждого участника, и позволяет определить рычаги изменения этих долей.

Таким образом, данный подход позволяет выявить перспективы изменения рыночной доли компании на рынке продуктов потребительского назначения.