

Определение рыночной доли

Тема



Рыночная доля

- 1) доля объемов реализации собственной фирмы или рассматриваемого объекта по отношению к объемам реализации на рынке в масштабах отрасли, города, страны, области или интеграции в мировой рынок
- 2) удельный вес или долю продаж фирмы на рынке
- 3) это соотношение между объемом продаж продукта или услуги данной компании и объемом продаж продуктов, производящихся в данной товарной категории всеми фирмами, действующими на данном рынке.

Для предприятий занимающихся торговлей, рекомендовано определить долю рынка не реже одного раза в квартал.

Анализ доли рынка

следует проводить в отношении предприятий или продукции, конкурирующих с другими предприятиями или марками, действующими на том же базовом рынке.

Расчёт долей рынка предполагает, что фирма точно определила свой базовый рынок.

Способы расчета рыночной доли

1. Доля рынка по объёму



количество проданных изделий, отнесённое к суммарному объёму продаж на базовом рынке



Способы расчета рыночной доли

2. Доля рынка в стоимостном выражении



выручка предприятия от продажи
определенных товаров, отнесенная к выручке
всех предприятий от продаж аналогичного
товара

$D_c = (\text{Выручка от реализации товара} / \text{общую сумму выручки от реализации предприятия по всем товарам}) \times 100 \%$

Способы расчета рыночной доли



3. Относительная доля рынка.

Определяется делением доли рынка рассматриваемого бизнеса на долю рынка крупнейшего конкурента.

Пример. Если бизнес-единице принадлежит 10% рынка, на котором самый крупный конкурент владеет долей 20%, то относительная доля данного бизнеса составит 0,5 (10/20)

Способы расчета рыночной доли

4. Доля обслуживаемого рынка



продажи фирмы в отдельных сегментах соотносятся с продажами на всем базовом рынке

Способы расчета рыночной доли

5. Доля рынка по покупателям (по потреблению)



количество клиентов/покупателей своей фирмы (не менее 200-300), отнесённое к суммарному объёму покупателей на базовом рынке

При малом числе покупателей используется число посетителей



Способы расчета рыночной доли

6. Доля рынка по количеству магазинов торговых сетей



количество филиалов или точек оказания услуг торговой сети к количеству филиалов или точек оказания услуг для всех компаний в пределах рассматриваемой территории, т.е. в пределах округа, города, региона, страны.

Способы расчета рыночной доли

7. Доля рынка по ассортименту



Ассортимент собственной фирмы к ассортименту
группы лидеров



Способы расчета рыночной доли

8. Доля рынка по рекламе



Объем рекламы / затраты на рекламу нашей фирмы
к общему объему рекламы / общим затратам на
рекламу группы лидеров

Способы расчета рыночной доли

9. Доля рынка по ключевым параметрам:

- для **крупногабаритных товаров** = товарный запас по всем товарным группам;
- для **импортных товаров с известным мировым брендом** = количество дистрибьюторов, дилеров, филиалов;
- для **банков** = сумма накоплений и число вкладчиков;
- для **крупных компаний** = численность филиалов по всем регионам;
- для **учреждений питания** = посадочные места;
- для **кинотеатров, местных магазинов** – число потребителей.

Способы расчета рыночной доли

10. Доля рынка через емкость рынка

$$D_p = P / E_p \times 100,$$

где P – количество проданного предприятием товара за определенный период; E_p – ёмкость рынка

При анализе доли рынка необходимо учесть следующее:



– доля рынка компании может уменьшиться, несмотря на рост продаж, что иногда связано с общим ухудшением рыночной ситуации и никак не связано с позицией марки товара;

– оценка доли рынка прямо зависит от выбора базы сравнения, т.е. базового рынка. Необходимо следить, чтобы эта база была той же самой для всех сравниваемых товаров;

– не всегда внешние факторы оказывают одинаковое влияние на все марки. Отдельные марки могут иметь более выгодную или менее выгодную позицию по отношению к некоторым внешним факторам;

– при выводе на рынок новой марки товара доля каждого конкурента должна упасть даже при отсутствии снижения их эффективности;

При анализе доли рынка необходимо учесть следующее:



– доли рынка могут колебаться вследствие действия случайных факторов, таких как отдельный крупный заказ;

– иногда падение доли рынка может быть специально спровоцировано фирмой, например, при отказе от сбытовой сети или от сегмента рынка;

– при выводе на рынок новой марки товара доля каждого конкурента должна упасть даже при отсутствии снижения их эффективности.

Для определения доли рынка могут быть использованы 10 основных методов.



1. Розничный аудит – измерение относительной доли продаж различных товаров, используя данные продаж репрезентативной выборки розничных магазинов.

При этом сопоставляются продажи собственного товара среди конкурентов. Проводится обычно ежемесячно или 1 раз в 2 месяца.

Для определения доли рынка могут быть использованы 10 основных методов.



2. Дневниковая потребительская панель – фиксация всех покупок, сделанных участниками панели, с использованием постоянной выборки респондентов (панель) и с помощью дневника (записи + чеки и квитанции). 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 проживания потребителей. Участники панели подбираются ежеквартально и добавляются к активному списку после получения от них отчета, отвечающего стандартам компании, проводящей исследования. Участники панели награждаются за участие в ней призами; семья может быть исключена из панели по заявлению или просто не прислав подряд трех отчетов. В России этот метод начинают осваивать некоторые крупные маркетинговые компании в Москве, но в регионах он встречается еще очень редко.

Для определения доли рынка могут быть использованы 10 основных методов.



3. Сканнер-панель – метод, аналогичный предыдущему, за исключением способа фиксации покупок. В данном случае респондентам выдается идентификационная карта (или используется кредитная карта респондента), которую они предъявляют (используют) 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.

Для определения доли рынка могут быть использованы 10 основных методов.



4. Опрос предпочтений – метод, при котором 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.

Это наиболее дешевый и наименее надежный метод. Из-за своей простоты и доступности именно он получил наибольшее распространение и в настоящий момент взят за основу при вычислении долей рынка многими компаниями.

Для определения доли рынка могут быть использованы 10 основных методов.



5. Парный опрос предпочтений – сопоставление пар товарных марок, из которых респондент должен выбрать одну. Полученные баллы – количество «побед» марки в сравнениях – используются в соответствующих формулах.

Для определения доли рынка могут быть использованы 10 основных методов.



6. Прямой шпионаж – выяснение объема производства конкурентов.

За рубежом иногда такие данные можно взять из открытых публикаций.

Для определения доли рынка могут быть использованы 10 основных методов.



7. Шпионаж за персоналом конкурентов – метод, при котором, 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.

Для определения доли рынка могут быть использованы 10 основных методов.



8. Шпионаж за сырьем – метод, который удобно использовать при централизованных поставках сырья на рынке: 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.

Для определения доли рынка могут быть использованы 10 основных методов.



9. Шпионаж за сбросом отработанного материала – расчет объемов производства конкурентов как соотношение объема производственных отходов к отходам на единицу продукции (необходимо знать выход отработанного материала за единицу товара в среднем и объемы производственных отходов конкурентов).

Для определения доли рынка могут быть использованы 10 основных методов.



10. Налоговый шпионаж – получение закрытых данных налоговых органов.

Спасибо за внимание!

Успехов в изучении и анализе рынков!

