

# *Методика определения доли рынка*

**Доля рынка** — это процент от всего объема целевой аудитории, охваченный компанией. Также долей рынка называется процент продаж конкретной компании в общем объеме продаж определенного товара всеми конкурирующими компаниями на том или ином рынке. Это один из важнейших показателей эффективности деятельности компании, индикатор результатов конкурентной борьбы. Наряду с другими маркетинговыми исследованиями, её расчёт является эффективным инструментом при выстраивании стратегии компании.

**Значимая доля рынка** — одно из неперенных условий получения бизнесом прибыли. Кроме того, вычисление доли рынка — важный инструмент оценки эффективности деятельности бизнеса.



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:

*Доля фирмы А =*

*Количество проданной продукции фирмой А / Общий объем продаж на базовом рынке*

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

**1 метод:**

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

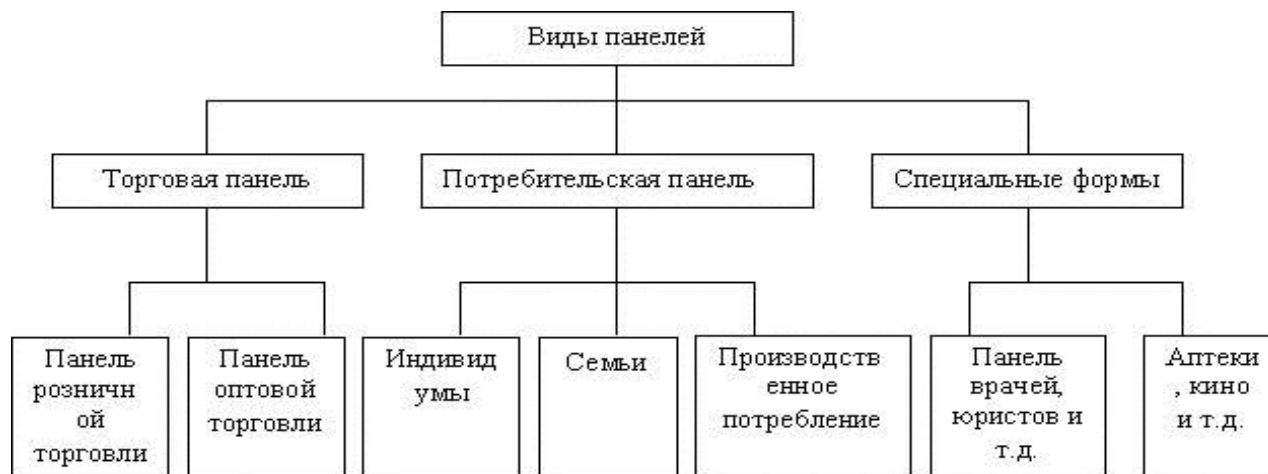
При этом сопоставляются продажи собственного товара с собственной представленностью среди конкурентов, затем, используя коэффициент эластичности, рассчитываются остальные участники рынка. Проводится обычно ежемесячно или 1 раз в 2 месяца. Использование этого метода требует сильного математико-статистического аппарата и глубокого знания рынка. Недостаток этого метода в том, что он не позволяет учитывать объемы запасов товара у конечного потребителя.



## 2 метод:

**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 метод:**

**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 метод:**

**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 метод:**

**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 метод:**

**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 метод:**

**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**