

Пирожкова Е.Л.

ЗНАЧЕНИЕ ПОКАЗАТЕЛЯ ДОЛИ РЫНКА ДЛЯ ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ

E.L. Pirozhkova

THE IMPORTANCE OF THE INDEX OF MARKET SHARE FOR TRADING COMPANY

УДК: 338.009.78.3

В статье всесторонне анализируется значение показателя доли рынка для торговой компании. Приводятся три аспекта, существенных для понимания такого комплексного показателя, как доля рынка.

This article examines the importance of a indicator of market share for a trading company. Three aspects, which are important for understanding such a complex indicator as a market share, are presented in the article.

Доля рынка¹ - многоплановая экономическая величина. Можно выделить три функции данного показателя: оценка успешности компании, конкурентное преимущество, основа планирования. Графически эти функции представлены на рис. 1.

Доля рынка как оценка успешности компании. В условиях насыщенного рынка компании не могут работать, не сравнивая результаты своей деятельности с результатами конкурентов. Одним из важнейших показателей, с помощью которых можно оценить эффективности деятельности компании, является доля рынка. Голубков Е.П. считает, что "этот показатель является ключевым при оценке конкурентной позиции организации" [1, с.212]. Черчилль Г. и Браун Т. пишут: "Настоятельная необходимость для фирмы в условиях все возрастающей конкуренции - иметь точную оценку того, как у нее идут дела. Показателем успеха служит объем сбыта и доля рынка" [2, с.183].

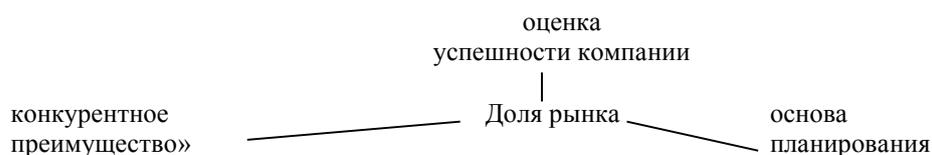


Рис. 1. Функции показателя доли рынка

В долгосрочной перспективе результат работы компании зависит от качества ее продукции и услуг, от того, насколько они отличаются от предлагаемых конкурентами. Следовательно, высокая доля рынка компании говорит о высокой эффективности и качестве ее работы (здесь речь не идет о естественных монополиях либо случаях монополизации рынка в результате административного вмешательства и т.п.) Так, по мнению Аакера Д., "в качестве индикаторов жизнеспособности бизнес-стратегии можно рассматривать уровень и темпы роста объема продаж и доли рынка. Сохранение прочных рыночных позиций или быстрый рост обычно являются признаками сильного конкурента (или стратегической группы) и успешной стратегии" [3, с.114].

Оценку деятельности компании с помощью определения доли рынка следует проводить на регулярной основе. Это позволит отследить динамику развития бизнеса во времени.

Доля рынка как конкурентное преимущество. Этот аспект показателя доли рынка тесно связан с предыдущим. Некоторые экономисты даже считают, что такого аспекта у рассматриваемого показателя собственно и не существует. Наиболее полно такое отношение к вопросу выражают слова Ричарда Минитера: "Сама по себе доля рынка вовсе не преимущество. Это результат устойчивого развития бизнеса, вторичный показатель конкурентных преимуществ, а не их причина" [5, с. 17]. С данным утверждением, безусловно, можно согласиться, но с одной оговоркой: высокая доля рынка является следствием конкурентных преимуществ на начальном этапе развития компании. Когда же компания достигает прочного положения лидера, обладающего значительной рыночной долей, уже доля рынка начинает работать на компанию.

Конкурентное преимущество высокой доли рынка включает:

- запас финансовой прочности на случай экономического кризиса или ценовых войн,
- известность на рынке, обуславливающая лояльность и доверие потребителей,
- особые условия работы с поставщиками: долгосрочные договоры, скидки от объема закупок, дилерство и т.п.

• доступ к относительно более дешевым кредитным ресурсам за счет хорошей репутации и известности фирмы, устойчивого финансового положения,

¹ Для данной статьи под долей рынка будем понимать объем продаж компании (в стоимостной или натуральной форме), деленный на объем рынка [4. с. 94].

• структурную непривлекательность рынка для потенциальных конкурентов (наиболее структурно привлекательным является фрагментированный рынок², соответственно, с увеличением концентрации на рынке привлекательность его для вхождения новых конкурентов снижается). Лидер, обладающий высокой рыночной долей, может искусственно повысить порог входа на рынок для новых конкурентов, сделав (например, с помощью цен) непривлекательной оставшуюся незанятой им нишу рынка,

- большой опыт, лучшее знание рынка, меньшая зависимость от рыночных колебаний,
- возможность финансировать долгосрочные инвестиционные проекты,
- ценовое лидерство,
- эффект экономии от масштаба (снижение издержек на единицу продукции с увеличением масштабов фирмы).

Доля рынка как основа планирования. Рассматриваемый показатель достаточно широко используется на двух уровнях планирования: стратегическом долгосрочном и операционном краткосрочном.

На стратегическом уровне показатель доли рынка применяется, в основном, в целях решения двух групп задач:

- Выход на новый рынок. Выбор целевых рынков и стратегий (в том числе маркетинговых) для работы на этих рынках происходит на основании целого ряда критериев. Одним из наиболее важных критериев привлекательности рынка является степень его фрагментированности (подробнее об этом писалось выше). Для определения уровня конкуренции на исследуемом рынке компания должна рассчитать рыночные доли присутствующих на рынке конкурентов [1, с.34].

♦ Выбор бизнес-стратегии для работы на старом рынке. Речь здесь идет, в первую очередь, о портфельном анализе, целью которого является создание модели распределения финансовых, производственных и маркетинговых ресурсов по направлениям бизнеса (товарно-рыночные комбинации) [6, с.389]. Существует большое число методик портфельного анализа, обязательным элементом которых является определение компаний своей доли рынка и долей рынка конкурентов. Наиболее известные подходы к анализу продуктового портфеля: матрица Бостонской консалтинговой группы (BCG); матрица, разработанная консалтинговой компанией Arthur D. Little (ADL); матрица компании Shell Chemicals; модель, созданная компанией General Electric совместно с McKinsey&Company.

Доля рынка с успехом применяется и для операционного планирования сроком до одного года. В первую очередь, данный показатель используется для планирования финансовых показателей. Так, прогнозирование доли рынка является вторым (после прогнозирования общего объема рынка) этапом планирования целевой прибыли [7, с.538].

Похожим образом оперируют данным показателем и российские специалисты. Например, при проверке реалистичности бюджета продаж, который является составной частью бюджета компании, одним из шагов является определение объема рынка и доли компании на нем [8, с.89-90].

Список литературы:

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 1998.416 с.
2. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. СПб.: Питер, 2010. 700 с.
3. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Пер. с англ. под ред. 10. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2003.544 с.
4. Кох Р. Менеджмент и финансы от А до Я / Пер. с англ. под ред. 10. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 1999. 496 с.
5. Минитер Р. Миф о доле рынка. М.: ООО "Издательство "Добрая книга", 2003.176 с.
6. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. / Пер. с англ. Быстрое В. Г., Ткаченко М. В. М.: Издательский дом Гребенникова, 2005.416с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Пер. с англ. Издательский дом "Прогресс". М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. 656 с.
8. Агеева Е. Простой способ проверить реалистичность бюджета продаж//Финансовый директор. 2011. №11 (110). С.89-91.

Рецензент: д.э.н., профессор Мусакожоев Ш.М.

² Фрагментированный рынок - рынок, на котором много конкурентов и ни один из них не обладает крупной долей рынка [4, с. 414].