

Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации  
Министерство образования Российской Федерации  
**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ  
ПЕРМСКИЙ ФИЛИАЛ**

**Факультет Экономика  
Кафедра Менеджмента**

**ЭССЕ №2 по Маркетингу**

на тему **ОЦЕНКА ДОЛИ РЫНКА ТОВАРА**

**Студента группы Э-02-2  
Пархоменко А.В.**

**Преподаватель:  
Медведева Н.П.**

**Пермь 2003**

Не секрет, что институциональная среда, в которой оперируют малые предприятия такова, что деятельность многих игроков очень сложно анализировать – нет хорошей базы данных об условиях продажи, ценах, финансовых показателях, etc. Соответственно, высок риск деятельности фирм и количество ошибок допускаемых малыми фирмами, попытавшимися начать коммерческую деятельность<sup>1</sup>.

В данном эссе будет рассмотрен метод оценки вероятности товаров, со слабой вовлеченностью потребителей в процесс покупки, посредством аппарата теории вероятности<sup>2</sup>. Для сбора сведений предполагается проведение анкетирования, предполагающего, что опрашиваемый будет сравнивать два товара и отвечать на вопрос: «Какой товар предпочтительнее А или В (или оба не нравятся)?». Затем будет рассчитана доля рынка для гипотетической ситуации.

Охарактеризуем среду условия, в которой данная оценка возможна выбранными средствами анализа: рынок ( сегмент рынка) представлен товарами, которые обладают следующими свойствами:

- Малая доля в бюджете потребителя;
- Определенная частота потребления, вызванная необходимостью удовлетворить потребность, которая возникает с определенной частотой;
- Отсутствие существенных конкурентных преимуществ в глазах потребителей.

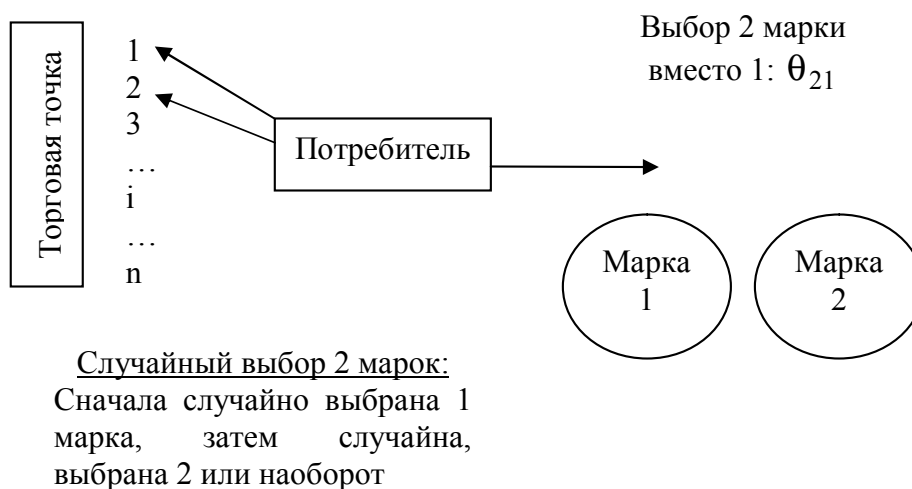
К данной категории относятся, например, приправы к супу, перец, пластмассовая посуда, дешевые стиральные порошки, etc. Т.е. мы имеем дело с ограниченным процессом принятия решений, когда потребитель не хочет терять своего времени на поиск и сравнение марок, которые представляются ему примерно одинаковыми. Такая покупка не требует сильной вовлеченности, а новая марка может вызывать определенную

---

<sup>1</sup> Следует так же отметить, что дополнительным фактором увеличения риска деятельности является – недоступность маркетинговых исследований в виду их высокой стоимости.

<sup>2</sup> Основания допустимости использования вероятностного подхода описаны ниже.

заинтересованность, как следствие, не формируется лояльность к определенной марке, а ее смена, инициированная желанием попробовать что-то новое, имеет, безусловно, в виду влияния множества факторов на принятие решения, случайный характер.



**Рис.** Процесс выбора потребителем товара второй марки

Допустим, что на рынок поставляется  $n$  товаров, каждый из которых продается в нескольких точках. Предполагается, что мы уже провели анкетирование потребителей по всем парам марок, которые можно составить. Таким образом, мы можем вычислить процент людей, которые выберут товар  $i$  вместо товара  $j$ , если эта пара им встретится на рынке. Обозначим это событие через:

$$\theta_{ij} \quad \forall i \neq j \in \{1, 2, 3, \dots, n\}$$

Следует отметить, что характеристика  $\theta_{ij}$  отражает субъективные предпочтения индивидов и может быть оценена с помощью неоклассической модели потребительского поведения<sup>1</sup>, в том случае, когда количество товаров слишком велико и анкетирование не может быть полностью осуществлено из-за большого числа анкет.

<sup>1</sup> Кныш В.А. Маркетинг в теории рыночного спроса / Кныш В.А. // Маркетинг и Маркетинговые исследования в России. – 2002. – №6. – С. 3-16.

В конечном итоге, нас интересует – доля рынка  $i$ -й компании (обозначим  $S_i$ ), которая, с одной стороны, зависит от предпочтений потребителей ( $\theta_{ij}$ ), а с другой, от частоты (вероятности) появления товара на рынке: от вероятности того, что индивид, покупая в магазине приправу для салата, встретит  $i$  и  $j$  товар:  $A_{ij} = \{ \text{Потребитель встретил товары } i \text{ и } j \}$

Далее необходимо выразить вероятность гипотезы  $A_{ij}$  через количество торговых точек. Для этого разобьем сложное событие  $A_{ij}$  на элементарные события  $F_i$  и  $S_j$ , где  $F_i = \{ \text{Первым встретил } i\text{-ый товар} \}$ ,  $S_j = \{ \text{Вторым попался } j\text{-ый товар} \}$ . Следовательно,  $P(A_{ij})$ :

$$P(A_{ij}) = P(F_i S_j + F_j S_i) = P(F_i)P(S_j|F_i) + P(F_j)P(S_i|F_j), \quad (*)$$

где  $P(S_j|F_i)$  – вероятность события  $S_j$  при условии того, что наступило  $F_i$ . Далее мы будем оценивать вероятность событий  $F_i$  и  $S_j$ , используя классическое определение<sup>1</sup>:

$$P(F_i) = \frac{m_i}{M}, \quad P(S_j|F_i) = \frac{m_j}{M - m_i}, \quad (**)$$

где  $m_i$  – количество торговых точек  $i$ -го товаров,  $M = m_1 + m_2 + \dots + m_n$  – общее число торговых точек. Подставляя (\*\*), в (\*) :

$$P(A_{ij}) = \frac{m_i m_j}{M} \left( \frac{1}{M - m_i} + \frac{1}{M - m_j} \right)$$

Тогда доля рынка  $i$ -й компании  $S_i$  может быть оценена с помощью формулы полной вероятности:

$$S_i = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^n P(A_{ij}) \theta_{ij} \quad i \neq j$$

<sup>1</sup> См.: Бернулли Д. Опыт новой теории жребия // Теория потребительского поведения и спроса. СПб., 2000. (Веги экономической мысли; Т.1 под редакцией В.М. Гальперина);

Ситуация: Фирма планирует к выпуску газ. воду, относящуюся к низшему ценовому сегменту, в Мотовилихинском районе. Уже есть договоренности о продаже в 20 точках. Цель: определить долю рынка на основе вероятностного подхода, если было проведено тестирование и определен круг конкурентов (Лотос, Юпитер, Квазар, Инигма):

Марка	Лотос(1)	Юпитер(2)	Квазар(3)	Инигма(4)
Пульсар(5)	0,18	0,19	0,24	0,53
Количество мест продаж	20	15	20	5

Во второй строке указаны предпочтения: в строчке Пульсар-Лотос(индекс 5-1) указан процент людей выбравших Пульсар при сравнении с Лотосом ( $\theta_{51}$ ).

$$P(A_{51}) = 0,1948 \quad \theta_{51} = 0,18$$

$$P(A_{52}) = 0,2735 \quad \theta_{52} = 0,19$$

$$P(A_{53}) = 0,3632 \quad \theta_{53} = 0,24$$

$$P(A_{54}) = 0,0598 \quad \theta_{54} = 0,53$$

$$P(S_5) = 0,1948 \cdot 0,18 + 0,2735 \cdot 0,19 + 0,3632 \cdot 0,24 + 0,0598 \cdot 0,53 = 0,2058$$

Доля рынка -20,58%

## Список литературы

### *Научная литература*

#### 1 автор

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии. М.: Инфра – М., 1999.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. 2-ое европейское издание. – М., СПб., 2001.
3. Норт Д. Институты, идеология и экономическое поведение. – М., 1997.
4. Эггертсон Т. Экономическое поведение и институты – М., 2001.

#### Описание статьи из журнала

1. Данько Т. Становление маркетинга в России / Данько Т. // Маркетинг и Маркетинговые исследования в России. - 2001. - № 2.- С.6-14.
2. Баран В.И. Определение рыночной доли на основе парных сравнений / Баранов В.И. // Маркетинг и Маркетинговые исследования в России. – 2001. – №3. – С. 12-15.
3. Кныш В.А. Маркетинг в теории рыночного спроса / Кныш В.А. // Маркетинг и Маркетинговые исследования в России. – 2002. – №6. – С. 3-16.