

7. Диагностика уровня конкурентной борьбы на розничном рынке

Одной из важнейших характеристик активности конкурентной среды предприятия является степень противодействия конкурентов в борьбе за потребителей и новые рыночные ниши или интенсивность конкуренции. Методом и инструментарием всестороннего исследования маркетинговых и, в частности, конкурентных отношений является диагностика, которая представляет собой распознавание, определение характера, признаков, выявление причин отклонений в состоянии конкурентной среды.

Как отрасль знаний диагностика, включает в себя теорию и методы организации процессов диагноза, а также принципы построения средств диагноза, классификацию возможных отклонений характеристик конкурентной среды. Выделяют три формы организации процесса установления диагноза - аналитическую, экспертную и диагностику на модели, т.е. имитационную¹.

Аналитической диагностикой называют процесс установления диагноза бесконтактными методами с помощью маркетинговой, статистической информации и использованием методов конкурентного анализа, типологий, анализа конкурентных карт (ретроспективных и перспективных).

Экспертная диагностика базируется на информации для целей диагноза, полученной контактными методами, посредством проведения специальных экспертных и социо-экономических опросов в ходе полевых исследований.

Имитационная (модельная) диагностика позволяет получить информацию об объекте диагноза путем имитационного моделирования. В условиях активной информатизации маркетинговых решений на базе Internet, имитационное моделирование может получить более широкие возможности. Хотя моделирование конкурентной ситуации достаточно сложная задача.

Результатом диагностики должен быть диагноз, т.е. определение и описание текущего и перспективного состояния конкурентной среды.

Классификация, полученная с помощью сегментного подхода к анализу структур рынка, позволила существенно расширить число различных типов возможных рынков. Однако пока что остаётся открытым вопрос о том, как диагностировать ту или иную структуру рынка в условиях реального рынка. Для ситуации, когда структуры определяются для рынка в целом, без учёта сегментной конкуренции, наука предложила достаточно обширный инструментарий решения этой задачи. Часть предлагаемого теорией конкуренции аппарата позволяет определить степень однородности рынка, другая часть – степень концентрации на нём. Поэтому можно определять однородность рынка в целом с помощью различных измерителей.

¹ Афанасьева Н.В., Багиев Г.Л., Лейдиг Г. Конкуренция и инструментарий эффективного предпринимательства / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1996.

Значительно сложнее обстоит дело с проблемой определения степени распределения рыночной доли по сегментам. Поскольку эта проблема впервые включается в научный оборот и её решений пока не существует, авторы предлагают свой способ её решения. Можно, конечно, ограничиться некоторой экспертной оценкой распределения рыночной доли фирмы по сегментам рынка, но такая оценка будет очень не точной. Поэтому необходимо предложить расчётный коэффициент, который мог бы дать объективную оценку искомой характеристики.

Введём некоторые обозначения, а именно:

- обозначим номер фирмы, работающей на рынке, индексом i , $i=1 \dots M$;
- номер сегмента данного рынка обозначим через j , $j=1 \dots N$;
- тогда доля i -ой фирмы на j -ом сегменте может быть обозначена как d_j^i , в процентах;
- долю i -ой фирмы на рынке в целом обозначим как d^i , в процентах.

В том случае, когда на рынке и его сегментах наблюдается равное распределение долей всех работающих на рынке фирм, то есть на каждом сегменте одна и та же фирма имеет одну и ту же долю, которая равна доле фирмы на рынке в целом, отклонение доли i -ой фирмы на j -ом сегменте от её рыночной доли ($d_j^i - d^i$) будет величиной постоянной и равной нулю. Во всех остальных случаях сумма этих отклонений не будет равна нулю.

Это даёт основание говорить о том, что указанное выше отклонение может быть использовано как основа для создания коэффициента, характеризующего степень распределения долей фирм по сегментам рынка. В то же время необходимо иметь в виду, что, например, простое суммирование всех сегментных отклонений доли i -ой фирмы на j -ом сегменте от её рыночной доли ($d_j^i - d^i$) может привести к ситуации равенства нулю суммы $\sum_{j=1}^N (d_j^i - d^i)$, и в случае неравного распределения долей, поскольку положительные отклонения и отрицательные отклонения могут взаимно компенсировать друг друга.

Для того чтобы избежать этой ошибки, необходимо складывать модули этих отклонений:

$$\sum_{j=1}^N |d_j^i - d^i|, \quad (7.1)$$

Как уже было сказано выше, эта сумма отклонений в случае равного распределения сегментных долей будет равна нулю. Посмотрим, чему будет равна сумма отклонений доли i -ой фирмы на j -ом сегменте от её рыночной доли в другом крайнем случае - в случае сегментной монополии, когда фирма работает только на одном сегменте рынка.

$$\sum_{j=1}^N |d_j^i - d^i| = |100 - d^i| + |0 - d^i| + \dots + |0 - d^i| = |100 - d^i| + (N-1)d^i = 100 + (N-2)d^i, \quad (7.2)$$

Это означает, что сумма (1) лежит в следующих пределах:

$$0 \leq \sum_{j=1}^N |d_j^i - d^i| \leq 100 + (N-2)d^i, \quad (7.3)$$

Если теперь разделить каждую часть неравенства (7.3) на его правую часть, получим выражение, значениям которого можно дать ясную экономическую интерпретацию:

$$0 \leq \frac{\sum_{j=1}^N |d_j^i - d^i|}{100 + (N-2)d^i} \leq 1, \quad (7.4)$$

Полученное выражение характеризует степень равномерности работы одной фирмы на сегментах данного рынка. Для сегментного подхода к анализу конкуренции на рынке в целом требуется получить информацию о всех фирмах, работающих на рынке. Поэтому необходимо вычислить отношение (7.4) для каждой фирмы и просуммировать это отношение по всем M фирмам, работающим на рынке.

Очевидно, что сумма коэффициентов для всех фирм, работающих на рынке, будет лежать в пределах от нуля до M . Для того чтобы этот суммарный коэффициент лежал в пределах от 0 до 1, следует вновь разделить на M все части неравенства (7.4). Тогда получим искомый коэффициент, который будет характеризовать степень распределения рыночных долей фирм по сегментам:

$$K_{\text{сегм. равн.}} = \sum_{i=1}^M \frac{\sum_{j=1}^N |d_j^i - d^i|}{M(100 + (N-2)d^i)}, \quad (7.5)$$

Если этот коэффициент будет близок к нулю, это будет свидетельствовать о том, что рыночные доли фирм распределены на рынке равно по сегментам. Если же он будет близок к единице – это будет свидетельствовать о неоднородности распределения рыночных долей по сегментам рынка. Рассмотрим несколько условных примеров для того, чтобы изучить свойства предлагаемого коэффициента и пределы его применения.

Пусть на рынке, который разделен на 3 сегмента, работает 4 фирмы, и их рыночные доли равны соответственно: для первой фирмы $d^1 = 10\%$, для второй фирмы $d^2 = 30\%$, для третьей фирмы $d^3 = 10\%$, для четвертой фирмы $d^4 = 50\%$. Легко убедиться в том, что сумма долей составит 100%.

Таблица 7.1.

Вариант равномерного распределения долей фирм на сегментах рынка

Фирма	1 сегмент		2 сегмент		3 сегмент		Объем продаж (тыс. у.е.)
	Кол-во (тыс. у.е.)	Доля	Кол-во (тыс. у.е.)	Доля	Кол-во (тыс. у.е.)	Доля	
Ф1	0,5	10%	0,3	10%	0,2	10%	1
Ф2	1,5	30%	0,9	30%	0,6	30%	3
Ф3	0,5	10%	0,3	10%	0,2	10%	1
Ф4	2,5	50%	1,5	50%	1	50%	5
Итого	5	100%	3	100%	2	100%	10

Пусть ёмкость рынка составляет 10 тысяч условных денежных единиц. Размер первого сегмента равен 5 тыс. условных единиц, второго – 3 тыс. и третьего – 2 тыс. условных единиц. В таблице показано, как будут распределены доли фирм на сегментах рынка в случае равного распределения долей по сегментам.

Таблица 7.2.

Вариант распределения долей фирм на сегментах рынка, при изменении сегментных долей на 0,1 тыс. условных единиц

Фирма	1 сегмент		2 сегмент		3 сегмент		Объем продаж (тыс. у.е.)
	Кол-во (тыс. у.е.)	Доля	Кол-во (тыс. у.е.)	Доля	Кол-во (тыс. у.е.)	Доля	
Ф1	0,6	12%	0,2	6,6%	0,2	10%	1
Ф2	1,4	28%	1	35,3%	0,6	30%	3
Ф3	0,6	12%	0,2	6,6%	0,2	10%	1
Ф4	2,4	48%	1,6	55,3%	1	50%	5
Итого	5	100%	3	100%	2	100%	10

При равном распределении, когда сегментные доли фирм равны рыночным долям фирм, показатель (7.5) очевидно равен нулю. Внесём некоторую вариацию в распределение сегментных долей. Для этого изменим объемы продаж на каждом сегменте на 0,1 тыс. условных единиц. При этом доли каждой фирмы на рынке в целом остаются неизменными (последний столбец табл. 7.2.).

Показатель распределения рыночных долей фирм по сегментам (7.5) для случая, описанного в таблице 7.2., будет равен

$$K_{\text{сегм}}^{\text{равн}} = 0,04375$$

Внесём ещё большую вариацию в исходные данные, то есть изменим объем реализации на каждом сегменте не на 0,1 тыс. единиц, а на 0,2 тыс. единиц. При этом вновь сделаем так, что сумма реализаций по всем сегментам рынка, то есть их рыночная доля оставалась постоянной (правый столбец табл. 7.3).

Рассчитаем показатель распределения рыночных долей фирм по сегментам (7.5). Он оказался равен

$$K_{\text{сегм}}^{\text{равн}} = 0,1345$$

Таблица 7.3.

Вариант распределения долей фирм на сегментах рынка, при изменении сегментных долей на 0,2 тыс. условных единиц

Фирма	1 сегмент		2 сегмент		3 сегмент		Объем продаж (тыс. у.е.)
	Кол-во (тыс. у.е.)	Доля	Кол-во (тыс. у.е.)	Доля	Кол-во (тыс. у.е.)	Доля	
Ф1	0,5	10%	0,5	16,7%	0	0%	1
Ф2	1,5	30%	0,7	23,3%	0,8	40%	3
Ф3	0,5	10%	0,5	16,7%	0	0%	1
Ф4	2,5	50%	1,3	43,3%	1,2	60%	5
Итого	5	100%	3	100%	2	100%	10

Теперь вариация по сравнению с исходными данными таблицы 3 будет ещё большей - есть изменим объем реализации на каждом сегменте на 0,3 тыс. единиц (табл. 7.3.), вновь соблюдая неизменность рыночных долей фирм (правый столбец табл. 7.4.).

Таблица 7.4.

Вариант распределения долей фирм на сегментах рынка, при изменении сегментных долей на 0,3 тыс. условных единиц

Фирма	1 сегмент		2 сегмент		3 сегмент		Объем продаж (тыс. у.е.)
	Кол-во (тыс. у.е.)	Доля	Кол-во (тыс. у.е.)	Доля	Кол-во (тыс. у.е.)	Доля	
Ф1	0,2	4%	0,6	20%	0,2	10%	1
Ф2	1,8	36%	0,6	20%	0,6	30%	3
Ф3	0,2	4%	0,6	20%	0,2	10%	1
Ф4	2,8	56%	1,2	40%	1	50%	5
Итого	5	100%	3	100%	2	100%	10

Показатель распределения рыночных долей фирм по сегментам (7.5) для случая таблицы 7.4 оказался равен

$$K_{\text{сегм}}^{\text{равн}} = 0,128$$

Сделаем с исходными данными таблицы 3 то же самое, что и раньше, но объем реализации на каждом сегменте изменим уже на 0,4 тыс. единиц (табл. 7.5).

Таблица 7.5.

Вариант распределения долей фирм на сегментах рынка, при изменении сегментных долей на 0,4 тыс. условных единиц

Фирма	1 сегмент		2 сегмент		3 сегмент		Объем продаж (тыс. у.е.)
	Кол-во (тыс. у.е.)	Доля	Кол-во (тыс. у.е.)	Доля	Кол-во (тыс. у.е.)	Доля	
Ф1	0,1	2%	0,3	10%	0,6	30%	1
Ф2	1,9	38%	0,9	30%	0,2	10%	3
Ф3	0,1	2%	0,3	10%	0,6	30%	1
Ф4	2,9	58%	1,5	50%	0,6	30%	5
Итого	5	100%	3	100%	2	100%	10

Показатель распределения рыночных долей фирм по сегментам (7.5) для случая табл. 7.5 оказался равен

$$K_{\text{сегм}}^{\text{равн}} = 0,227$$

Таким образом, предлагаемый нами показатель увеличивает свои значения с увеличением неоднородности распределения рыночных долей по сегментам. Для того чтобы окончательно убедиться в этой тенденции, рассчитаем показатель для ситуации, близкой к чистой сегментной монополии, которая представлена в табл. 7.6.

Таблица 7.6.

Вариант распределения долей фирм на сегментах рынка, при изменении сегментных долей на 0,3 тыс. условных единиц

Фирма	1 сегмент		2 сегмент		3 сегмент		Объем продаж (тыс. у.е.)
	Кол-во (тыс. у.е.)	Доля	Кол-во (тыс. у.е.)	Доля	Кол-во (тыс. у.е.)	Доля	
Ф1	0,0	0	0,0	0%	1,0	50%	1
Ф2	0,0	0%	3,0	100%	0,0	0%	3
Ф3	0,0	0%	0,0	0%	1,0	50%	1
Ф4	5,0	100%	0,0	0%	0,0	0%	5
Итого	5	100%	3	100%	2	100%	10

Показатель распределения рыночных долей фирм по сегментам (7.5) для этого случая оказался равен

$$K_{\text{сегм}}^{\text{равн}} = 0,77$$

Из приведённых результатов видно, что влияние фирм, обладающих слабой властью на рынке, на обобщенный показатель распределения является незначительным. Это следует из того, что их частные показатели распределения в большинстве случаев будут близкими нулю, кроме ситуации неравного распределения, когда эти показатели стремятся к единице. Последнее, возможно в случае концентрации компанией своей деятельности

на одном сегменте, размеры которого невелики по сравнению с другими сегментами и всем рынком в целом.

Таким образом, показатель распределения рыночных долей фирм по сегментам следует рассчитывать не для всех M фирм, работающих на рынке, как это следует из формулы (7.5), а для крупнейших компаний, работающих на нём. В теории конкуренции и практике антимонопольного законодательства широко используется приём учёта долей первых четырёх крупнейших фирм на рынке – четырёхдольный индекс концентрации¹. Поэтому и в нашем случае можно обойтись учётом долей по сегментам именно первых четырёх крупнейших фирм рынка. Тогда можно на практике использовать показатель распределения рыночных долей фирм по сегментам, рассчитанный по долям первых по рейтингу долей четырёх фирм:

$$K_{\text{сегм. равн.}} = \sum_{i=1}^4 \frac{\sum_{j=1}^N |d_j^i - d^i|}{4(100 + (N-2)d^i)}, \quad (7.6)$$

Покажем, как будет работать этот показатель на условном примере, когда на рынке из пяти сегментов работают десять фирм.

Пусть емкость рынка составляет 50 тыс. у.е. Размер первого сегмента равен 20 тыс. у.е., размер второго – 10 тыс. у.е., третьего – 5 тыс., четвертого – 10 тыс. и пятого – 5 тыс. у.е. На рынке осуществляют свою деятельность 10 компаний, чьи рыночные и сегментные доли представлены в табл. 7.7.

Таблица 7.7.
Условный вариант распределения долей фирм на сегментах рынка

Фирма	1 сегмент		2 сегмент		3 сегмент		4 сегмент		5 сегмент		Рын. доля	Объем продаж (тыс. у.е.)
	Кол-во (тыс. у.е.)	Доля	Кол-во (тыс. у.е.)	Доля	Кол-во (тыс. у.е.)	Доля	Кол-во (тыс. у.е.)	Доля	Кол-во (тыс. у.е.)	Доля		
Ф1	2	10%	1	10%	0	0	2	20%	0	0	10%	5
Ф2	0,5	2,5%	1	10%	0,5	10%	1	10%	1	20%	8%	4
Ф3	5	25%	0,5	5%	1	20%	1	10%	0	0	15%	7,5
Ф4	0	0	0,5	5%	0,5	10%	0	0	0	0	2%	1
Ф5	3	15%	2	20%	2	40%	1	10%	0	0	16%	8
Ф6	0,5	2,5%	1	10%	0	0	0	0	1	20%	5%	2,5
Ф7	0	0	0	0	1	20%	0	0	1	20%	4%	2
Ф8	4	20%	3	30%	0	0	2	20%	1	20%	18%	9
Ф9	2	10%	1	10%	0	0	2	20%	0	0	12%	6
Ф10	3	15%	0	0	0	0	1	10%	1	20%	10%	5
Итого	20	100%	10	100%	5	100%	10	100%	5	100%	100%	50

¹ Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков. – М.: ИНФРА –М, 1997. – 698 с.

Рассчитаем индивидуальные значения показателя распределения для каждой фирмы. Их значения оказались следующими: $K_1 = 0,023$; $K_2 = 0,01$; $K_3 = 0,031$; $K_4 = 0,016$; $K_5 = 0,034$; $K_6 = 0,028$; $K_7 = 0,036$; $K_8 = 0,023$; $K_9 = 0,026$; $K_{10} = 0,027$.

Обобщенный показатель распределения, характеризующий ситуацию на рынке в целом (7.5), будет равен

$$K_{распр.}^{равн.} = 0,023$$

что свидетельствует о достаточно равном распределении долей на рынке.

Для случая, когда определяется показатель только четырёх первых самых крупных фирм на рынке, то есть показатель (7.6), необходимо учитывать показатели четырёх фирм, и именно Ф3, Ф5, Ф8 и Ф9, которые имеют наибольшие рыночные доли. Обобщённый показатель (7.6) будет равен:

$$K_{распр.}^{равн.} = (0,031 + 0,034 + 0,023 + 0,026) / 4 = 0,029,$$

что незначительно отличается от предыдущего расчёта и подтверждает приемлемость использования показателей только четырёх самых крупных фирм на рынке.

Рассмотрим теперь ситуацию, когда рынок заведомо распределен неравно, используя данные предыдущего примера (табл. 7.8).

Таблица 7.8.
Условный вариант распределения долей фирм на сегментах рынка при неравномерном распределении

Фирма	Сегментная доля 1	Сегментная доля 2	Сегментная доля 3	Сегментная доля 4	Сегментная доля 5	Рыночная доля
Ф1	0	0	100	0	0	10%
Ф2	20	0	0	0	0	8%
Ф3	37,5	0	0	0	0	15%
Ф4	0	0	0	10	0	2%
Ф5	0	0	0	80	0	16%
Ф6	12,5	0	0	0	0	5%
Ф7	5	10	0	0	0	4%
Ф8	0	90	0	0	0	18%
Ф9	0	0	0	10	100	12%
Ф10	25	0	0	0	0	10%

Индивидуальные значения показателя степени равномерности распределения равны $K_1 = 1,000$; $K_2 = 0,350$; $K_3 = 0,568$; $K_4 = 0,150$; $K_5 = 0,860$; $K_6 = 0,240$; $K_7 = 0,148$; $K_8 = 0,930$; $K_9 = 0,920$; $K_{10} = 0,420$

Обобщенный показатель (7.5) равен

$$K_{распр.}^{равн.} = 0,559$$

Если использовать для расчётов показатели только первых четырёх фирм, а именно - Ф3, Ф5, Ф8 и Ф9, которые имеют наибольшие рыночные доли, получим:

$$K_{распр.}^{равн.} = (0,568 + 0,860 + 0,930 + 0,920) / 4 = 0,819$$

Полученные результаты свидетельствуют о том, что в случае неоднородной рыночной структуры или средней степени ее однородности и наличие большого количества компаний, чьи рыночные доли незначительны, обобщенный показатель распределения принимает значение меньшее, чем при его расчете для четырех крупнейших фирм. Причиной этого является тот факт, что значение индивидуального показателя распределения будет стремиться к единице только в том случае, когда сегментная доля компании достаточно велика. Однако влияние небольших фирм настолько мало, что даже при концентрации всей деятельности на одном сегменте, индивидуальные показатели не способны принять значение близкое к единице. Особенно это характерно при наличии крупных сегментов рынка.

Следовательно, в ситуации неоднородной рыночной структуры и большого количества участников рынка обобщенный показатель рекомендуется рассчитывать также и для четырех крупнейших компаний.

Для изучения индивидуальных особенностей каждого полученного типа структур рынка предлагается метод графического анализа. Он позволит получить более подробную характеристику изучаемого рынка с учетом степени влияния компании на рынок и распределения рыночной доли по сегментам.

Для этого строим график в зависимости от двух показателей – индивидуального коэффициента распределения и ранга компании. Индивидуальный показатель распределения характеризует степень распределения рыночной доли по сегментам одной фирмы. Ранг компании определяется на основе величины рыночной доли и строится по ее возрастанию, т.е. наименьшее значение ранга присуждается фирме с наименьшей рыночной долей, а наибольший, соответственно, фирме являющейся лидером на рынке.

Опишем возможные рыночные ситуации с помощью полученного графика.

В случае, когда рынок равно распределен, т.е. значения индивидуальных показателей распределения приближены к нулю, кривая будет иметь следующий вид (рис. 7.1):

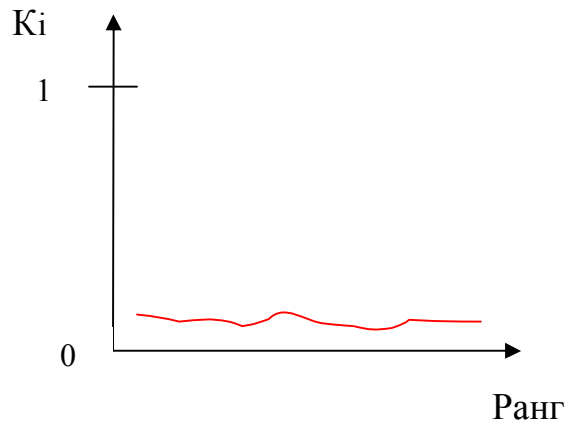


Рис. 7.1. Случай равного распределения рыночных долей по сегментам при неоднородной рыночной структуре

Полученная кривая имеет вид линии, вытянутой вдоль оси ординат. С одной стороны это означает, что компании равно распределяют рыночную долю, т.е. пытаются охватить все сегменты. С другой стороны означает, что компаниям присвоено разное значение ранга и, следовательно, они имеют неодинаковые размеры. Такая ситуация характерна для рынка с неоднородной структурой или средней степенью однородности. Следовательно, на основе полученного графика, сложившуюся рыночную ситуацию можно охарактеризовать следующим образом:

- наличие, как крупных игроков, так и компаний осуществляющих незначительный объем реализации на данном рынке;
- компании стремятся присутствовать на всех рыночных сегментах;
- в целом рынок характеризуется равным распределением.

Для рыночной ситуации с неравным распределением на неоднородном рынке кривая примет следующий вид, представленный на рисунке 7.2.

Сложившаяся рыночная ситуация обладает следующими признаками:

- на рынке функционируют компании, имеющие разные рыночные доли;
- крупные компании концентрируют свою деятельность на отдельных сегментах, небольшие фирмы занимают сегменты, имеющие незначительные размеры;
- в целом рынок характеризуется неравным распределением.

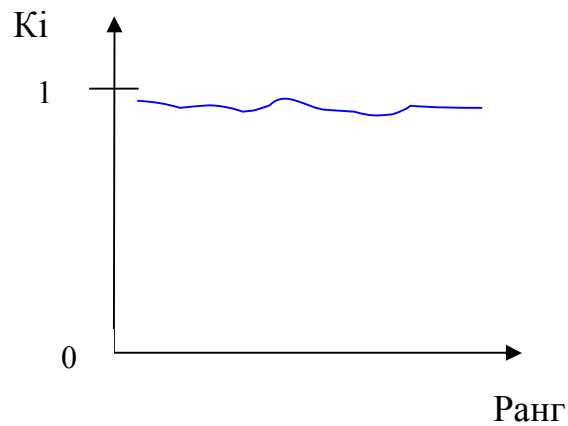


Рис. 7.2. Случай неравного распределения рыночных долей по сегментам при неоднородной рыночной структуре

В случае, когда рынок имеет однородную рыночную структуру, кривая будет иметь вид точки. Это связано с тем, что рыночные доли у всех компаний равны и, соответственно, ранг, присвоенный компаниям, будет иметь одинаковое значение. В ситуации, когда рынок распределен равно, точка будет лежать вблизи оси ординат. При неравном распределении, значения индивидуальных показателей K_i будут стремиться к единице и, следовательно, положение точки на графике будет приближено к области единичного значения индивидуального показателя распределения (рис. 7.3).

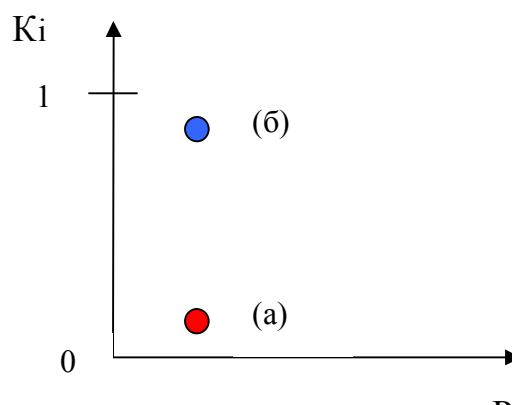


Рис. 7.3. Случай равного (а) и неравного (б) распределения рыночных долей по сегментам на однородном рынке

В случае, когда на однородном рынке кривая распределения примет вид линии, параллельной оси абсцисс, рыночная ситуация будет обладать признаками монополистической конкуренции (рис. 7.4).

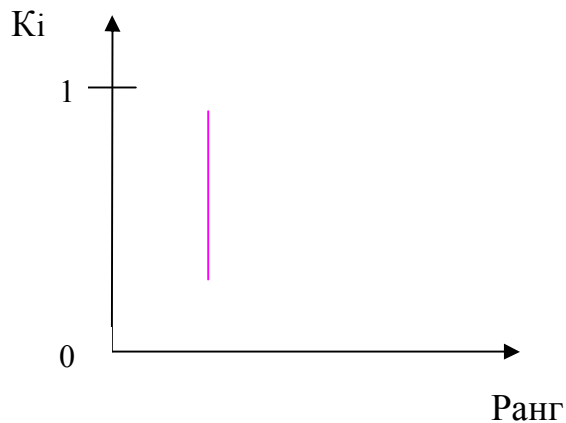


Рис. 7.4. Кривая распределения на однородном рынке

Вследствие того, что индивидуальные показатели распределения имеют разные значения, компании представлены неравно на рыночных сегментах. Часть фирм осуществляют свою деятельность в рамках одного сегмента и все их усилия направлены на его максимальный охват. Другие фирмы пытаются присутствовать на большинстве сегментах и охватить разные группы потребителей. При этом ни одна из компаний не способна оказывать влияние на общие условия хозяйствования на данном рынке.

Предпринимательская деятельность описывается большим многообразием возможных рыночных ситуаций. В каждом отдельном случае кривая распределения может принимать различную форму.

Рассмотрим ситуацию, показанную на графике рисунка 7.5.

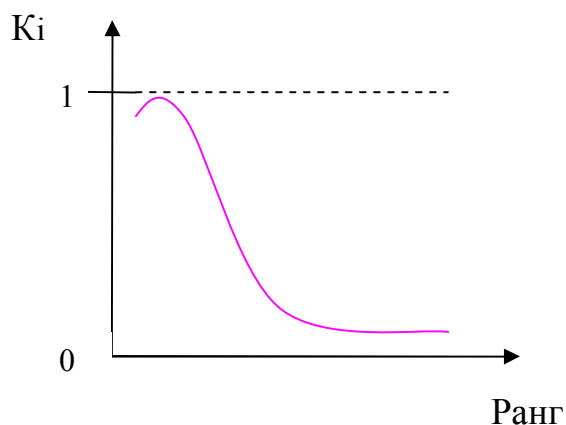


Рис. 7.5. Кривая распределения

Как видно из рисунка 7.5, индивидуальные показатели распределения компаний, имеющих наибольший ранг и соответственно обладающих наибольшей рыночной властью, стремятся к нулю. Это означает, что крупные компании пытаются охватить весь рынок и присутствовать на всех его сегментах.

Значения индивидуальных показателей распределения компаний с наименьшей рыночной долей приближены к единице. Это говорит о том, что небольшие фирмы занимают отдельные сегменты. Однако размеры этих сегментов незначительны по сравнению с другими. В такой ситуации важно учитывать степень однородности рынка. Если рынок неоднороден и фирма с наименьшей рыночной властью занимает большую часть одного сегмента, то это свидетельствует о том, что в процессе сегментации рынка, выявленные группы потребителей сильно различаются по своим размерам. В связи с этим возникает вопрос, соответствуют ли некоторые сегменты требованию, предъявляемому к его размеру, т.е. каждый сегмент должен быть достаточен по размеру. Таким образом, с помощью графической интерпретации возникает возможность проверки правильности сегментации рынка. Что касается типа рынка, то в этом случае явно просматриваются признаки сегментной монополии.

Кривая распределения, показанная на графике рисунка 7.6, описывает другую ситуацию на рынке.

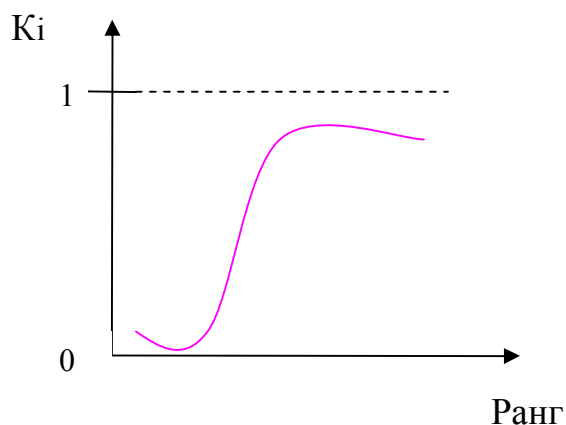


Рис. 7.6. Кривая распределения

Крупные компании, обладающие наибольшей рыночной властью, неравно распределяют свою рыночную долю и, следовательно, пытаются сконцентрировать свои усилия на наиболее прибыльных сегментах рынка. В свою очередь фирмы-аутсайдеры работают на нескольких сегментах или реализуют весь свой объем на одном сегменте. Это возможно по той причине, что сегментная доля этих фирм не может оказаться высокой, в случае если размер сегмента оказывается достаточно крупным. Следовательно, и показатель распределения этих компаний принимает низкое значение.

Графический анализ позволяет выявить индивидуальные особенности ситуации, сложившейся на рынке. В каждом конкретном случае кривая распределения будет принимать свою форму.

В случае диагностики рынка на основе показателей концентрации на рынке и на сегментах воспользуемся следующим подходом. Концентрация на рынке может быть определена с помощью существующих индексов, таких

как коэффициент концентрации, индекс Херфиндала-Хиршмана и другие. В нашем случае применим индекс концентрации, который имеет следующий вид:

$$CR_k = \sum_{i=1}^k d_i \quad (7.7)$$

где CR_k – индекс концентрации;

d_i – доля производства (продаж) данной фирмы в объеме выпуска (сбыта) отрасли.

Как правило, индекс рассчитывается для четырех или трех крупнейших компаний, работающих на исследуемом рынке. В первом случае индекс называется трёхдольным, во втором случае – четырёхдольным. Рынок считается неконцентрированным при значениях индекса для трех фирм ниже 45%, умеренно концентрированным при $CR_3=45-70\%$ и высококонцентрированным при $CR_3>70\%$.

Что касается концентрации на сегментах, то эта задача впервые возникает перед исследователями. Для ее решения воспользуемся следующей логикой.

В случае если индекс концентрации на отдельном сегменте равен единице или 100%, то разность $(1 - CR_i)$, будет равна нулю. При этом, если такая же ситуация наблюдается и на остальных сегментах, то $\sum (1 - CR_i)$ тоже будет равна нулю. Такая рыночная ситуация характеризуется высокой концентрацией на сегментах.

Если коэффициент концентрации на отдельных сегментах принимает значения ниже 0,45, то сумма $\sum (1 - CR_i)$ будет выше значения 0,55 и стремиться к единице. Для того чтобы значение коэффициента изменялось от нуля до единицы, необходимо разделить эту сумму на количество исследуемых сегментов.

Таким образом суммарный индекс концентрации на сегментах принимает следующий вид:

$$CR_{\text{сегм}} = \frac{\sum_{i=1}^i (1 - CR_i)}{N} \quad (7.8.)$$

где CR_i – индекс концентрации на i -ом сегменте для 3-х крупнейших компаний;

N – количество сегментов.

В случае если значение показателя ниже 0,25, то степень концентрации на сегментах будет считаться высокой. Средняя концентрация на сегментах будет иметь место при значениях показателя от 0,25 до 0,55 и при значениях индекса выше 0,55 степень концентрации на сегментах будет низкой.

Воспользуемся примерами, описанными выше, для проверки изучаемого показателя.

Таблица 7.9.
Условный вариант распределения долей фирм на сегментах рынка

Фирма	1 сегмент		2 сегмент		3 сегмент		4 сегмент		5 сегмент		Рын. доля	Объем продаж (тыс. у.е.)
	Кол-во (тыс. у.е.)	Доля	Кол-во (тыс. у.е.)	Доля	Кол-во (тыс. у.е.)	Доля	Кол-во (тыс. у.е.)	Доля	Кол-во (тыс. у.е.)	Доля		
Ф1	2	10%	1	10%	0	0	2	20%	0	0	10%	5
Ф2	0,5	2,5%	1	10%	0,5	10%	1	10%	1	20%	8%	4
Ф3	5	25%	0,5	5%	1	20%	1	10%	0	0	15%	7,5
Ф4	0	0	0,5	5%	0,5	10%	0	0	0	0	2%	1
Ф5	3	15%	2	20%	2	40%	1	10%	0	0	16%	8
Ф6	0,5	2,5%	1	10%	0	0	0	0	1	20%	5%	2,5
Ф7	0	0	0	0	1	20%	0	0	1	20%	4%	2
Ф8	4	20%	3	30%	0	0	2	20%	1	20%	18%	9
Ф9	2	10%	1	10%	0	0	2	20%	0	0	12%	6
Ф10	3	15%	0	0	0	0	1	10%	1	20%	10%	5
Итого	20	100%	10	100%	5	100%	10	100%	5	100%	100%	50

Индекс концентрации на рынке для данного условного примера принимает следующее значение:

$$CR_3 = 18\% + 16\% + 15\% = 49\%$$

Значение индекса концентрации равное 49% свидетельствует об умеренно концентрированном рынке.

Далее определим степень концентрации на сегментах по формуле (7.8). В нашем случае, показатель концентрации на сегментах принимает следующее значение:

$$CR_{сегм} = 0,36$$

Данное значение свидетельствует о средней концентрации на сегментах. В целом ситуацию на рынке можно охарактеризовать как олигополия.

Если сравнивать этот результат с подходом, основанным на однородности рынка и распределением рыночной доли по сегментам, то можно убедиться в схожести полученных типов рынка. В первом случае рынок был определен как неоднородная олигополия, во втором подходе как олигополия. Таким образом, мы можем использовать показатели концентрации на рынке и на сегментах в качестве экспресс диагностики рынка. Для получения более детальной картины исследуемого рынка с учетом индивидуальных особенностей каждой конкретной ситуации следует использовать показатель распределения рыночной доли по сегментам.

Таким образом, сегментный подход позволяет оценить уровень конкуренции на рынке и получить более подробную характеристику конкурентной среды с учетом индивидуальных особенностей каждой конкретной ситуации.