www.unidocs.it - Appunti e dispense per superare i tuoi esami universitari

INDICI DI CONCENTRAZIONE DI MERCATO

→ Obiettivo: poter capire se il mercato è controllato da poche imprese o da tante

INDICE DI CONCENTRAZIONE (C_k): $C = Q_1 + Q_2 + Q_3$
↳ Misura quanta sostanzialmente la quota di mercato dei leader del settore (tendenzialmente prime 4/5). Quanto è concentrato: per capire se quel settore hanno una grossa fetta (indicatore negativo) o un'efficacia (indicatore promettente)

INDICE DI HERFINDAHL (H): $H = Q_1^2 + Q_2^2 + \dots + Q_n^2$
↳ Qui invece si considerano i quadrati di tutte le quote interne al settore. Facendo quadrati, quegli valori piccoli con quelli sotto, sotto, sotto non vengono contati in quanto 0,01² → ha valore quasi + piccolo
⇒ Mi dice a differenza se mercato è "rappresentato" o concentrato
↳ + è vicino a zero, + rappresenta + diversità (rappresentato)

ESERCIZIO INDICI CONCENTRAZIONE

→ 3 settori: Acqua, Bibite, Succhi frutta → Calcolare Indici C_4 e H
↳ Dati settore + concentrato

ACQUA		BIBITE		SUCCHI	
MARCHE	VOLUME V.	MARCHE	VOLUME V.	MARCHE	VOLUME V.
Coca	4000	Pepsi	...	Mela	...
Fonte	4700	Fanta	...	Pera	...
Sole	3600	Sprite	...	Pesca	...
Nestlé	1500	Nestlé	...	Nestlé	...
Bonta	800				

① Calcolo Domanda / Volume totale mercato
$Q_{tot} = Q_1 + Q_2 + Q_3 + Q_4 + Q_5 = 15.600$

② Calcolo MS → Quota tutte imprese
- $MS_1 = 4000/15600 = 25,6\%$
- $MS_2 = 4700/15600 = 30,1\%$
- $MS_3 = 3600/15600 = 23,1\%$
- $MS_4 = 1500/15600 = 9,6\%$
- $MS_5 = 800/15600 = 5,1\%$

} 3 leader

③ Calcolo C utilizzando 3 leader:
$C = 14,3 + 23 + 18,7 = 76,4\%$ → Molto concentrato in quanto 3 imprese

④ Calcolo H con tutti gli imprenditori
$H = 0,164^2 + 0,25^2 + 0,231^2 + 0,096^2 + 0,051^2 = 0,125 = 24,45\%$ → Vuol dire che il mercato è molto frammentato, ma, sarà che comunque siamo distanti dal monopolio

⑤ Faccio stesso procedimento per gli altri settori e quello che esce (Acqua + Bibite, sono il mercato + concentrato

SCOMPOSIZIONE MARKET SHARE

} Indicatore concorrenza e posizionamento ⇒ Scomponendo MS di quanto influisce il fattore per calcolare influenza più alta bisogna ma valori che lo influenzano.

① MS = Indice Penetrazione × Quota esclusività × Tasso di utilizzo
↳ Quanti consumatori del mercato totale conoscono e hanno sentito parlare la tua azienda → Nella categoria di prodotto
↳ Quanto dei tuoi clienti scelgono solo la mia categoria di prodotto
↳ Quanto i tuoi clienti consumano rispetto alla media del mercato

② TASSO DI PENETRAZIONE = Numero clienti Nestlé / Numero Clienti totali in mercato rilevante → Indica che influenza di più Market Share

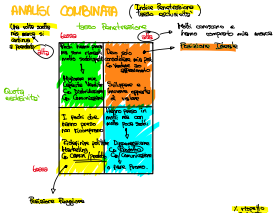
③ QUOTA DI ESCLUSIVITÀ = Acquisti puri della tua azienda / Acquisti puri totali x Clienti Nestlé → Quanto fedeli

④ TASSO DI UTILIZZO = Consumo medio dei clienti Nestlé / Consumo medio totale del mercato

⇒ **ESERCIZIO:** Caramelle zizini
Indice penetrazione: 65%
Quota esclusività: 45%
→ Acquisti puri sulla totalità contiamo il tasso rispetto a mercato
↳ MS se indice sale a 80%

→ MS ? = 0,65 × 0,45 × 2 = 58,5%
0,65 × 0,45 × 2 = 65,2%

ANALISI COMBINATA (Indice Penetrazione / Indice esclusività)



② INDICE SINTETICO MS (ISI) → ISI = Product awareness × Product Importance × Interiorization key × Product availability × Product purchase
↳ Da mix comprendere con ISI

% rispetto a quella
% rispetto a quella
Conti e dove diminuisce

Conoscenza del prodotto
Quanto rilevante il prodotto
Interiorizzazione all'acquisto
Accessibilità dell'acquisto
Visibilità globale → lunghezza del intervallo di spazio
Persone che pensano nella mente / Persone che pensano attualmente acquistare
Quali che effettivamente hanno comprato

Questo indice è molto importante perché consente su due dimensioni di rilevare [illegible], che poi vedrai si Marketing Mix: come e dove si colloca/vende lo, quanto di prezzo → Strategie e Strumenti Tradizionali

⇒ Spiegazione in chiave del valore di sviluppo della quota

③ Dopo MS, ISI si usa al calcolare gli indici decisionali importanti di comunicazione } Quando per valutare consistenza e sviluppo quota

Indicatore per valutare e prevedere investimenti

SHARE INDEX PERFORMANCE (SPI) = Stessa Struttura ISI ma con i valori desiderati ⇒ Ti dice quanto manca tra il mercato

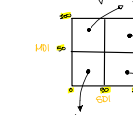
SHARE TARGETAMENT INDEX (SDI) = ISI / Share Index Ideale ⇒ Vuol dirti indicare quanto la quota è sviluppata rispetto al potenziale

Analizzare con MDI per avvistare opportunità di crescita per l'impresa

Ma siamo in una situazione particolare perché siamo in un mercato saturo con una market share alta

Posizione ideale e con che tipo gioco

Posso confidare adeguata differenziazione rispetto ai valore



Posizione questionabile in termini indicatori di crescita perché siamo in un mercato saturo con un importante market share (50 e molto), ma non abbiamo grande opportunità di crescita

Questo è un altro posizione molto rischiosa perché ho una market share molto bassa (1 su 4 di media) in un mercato saturo, quindi non ho grandi margini e rischi molto alto, quindi siamo nel campo di Marketing

Anche e la posizione ideale in quanto siamo in una ottima opportunità di sviluppo su attuali i grandi

- Posso consolidare Market share attraverso le mie attività Marketing
- Che posso aumentare, la domanda primaria in un mercato poco sfruttato, e sviluppo

↳ Investimenti, su crescere e confermo centralità di mercato

⇒ **ESERCIZIO ARTICOLATO**

Calcolare:
- Domanda Attuale → $N \times P \times F \times D$
- Domanda Potenziale → $N \times P_o \times F_o \times D_o$

MDI → MDI potenziale
SDI → MDI / SPI
Valori MDI → Mercato / potenziale
+ Mercato e Penetr. MDI – SDI confronta
↳ Quanto capacità di sviluppo

Di calcolo Robbi → Integratori di Pharma per bambini (5/8 anni)
- N = 3.000.000 (tra 5/8 anni)
- P = 50% di bambini → P_o = 75%
- D = 0,5 mediamente → D_o = 0,75
- F = 2 volte al giorno

	Attuale	Desiderato
Product awareness	0,6	0,8
Product availability	0,4	0,45
Interiorization key	0,6	0,65
Product importance	0,3	0,5
Product purchase	0,8	0,85

- Domanda Attuale (Qtot) = 3.000.000 × 0,5 × 1 × 365 × 0,5 = 273.750.000
- Domanda Potenziale (Q_p) = 3.000.000 × 0,75 × 1 × 365 × 0,75 = 615.937.500

① MDI = 0,4 × 0,4 × 0,6 × 0,3 × 0,8 = 3,4%
② SPI = 0,8 × 0,45 × 0,65 × 0,5 × 0,85 = 8,845%

ALBERO ①: 3.000.000 Consumatori → 60% conoscono mio marchio (1.800.000) → 40% la trovano attraente (720.000) → 60% Sono disposti a comprarla (432.000) → 20% Possono materialmente (86.400) → 80% compiono effettivamente (69.120)
(-20%) → (-30%) → (-40,1%) → (-41,1%) → (-0,9%)
MDI

↳ ALBERO ②: Esattamente stesso procedimento MS con valori SPI

MDI = $\frac{Q_{tot}}{Q_{pot}}$ = 44,4%

SDI = $\frac{MDI}{SPI}$ = 84,1%

↳ Azienda si trova nel quadrante ambiguo (posizione rischiosa), ha alcune potenzialità di sviluppo nella sua market share, ma anche molto opportunità di aumentare la domanda primaria, dato che il mercato è sfruttato molto bene

www.unidocs.it - Appunti e dispense per superare i tuoi esami universitari