Рынок и субъекты маркетинга

**1** **Рынок** – категория экономического механизма, которая основана на обмене продуктами общественного труда.

Международная классификация рынков:

* Рынок продуктов труда
* Рынок ресурсов
* Внутренний
* Национальный
* Региональный
* Мировой
* Рабочей силы
* Денежный
* Капиталов
* Специальный

К организационным формам относят:

* *Базар* – организационная форма рынка, которая предусматривает покупку/продажу единицы продукции или небольших партий
* *Ярмарка* - организационная форма рынка, которая предусматривает в первую очередь оптовую продажу товара, как правило, за соглашениями или контрактами.
* *Магазин* - организационная форма рынка, которая предусматривает индивидуальную продажу товара.
* *Аукцион* - организационная форма рынка, которая предусматривает публичные торги по принципу растущей цены
* *Биржа* - организационная форма рынка, которая предусматривает оптовую продажу товаров, которых не имеет в наличии. Биржа является посредником.

**2** Рынок разделяется на рыночный сегмент, окно, нишу.

***Сегмент*** – условно деление рынка на части за определенными признаками (демографическими, географическими, психографическими то поведение потребителя).

*Демографические*: возраст, пол, семейное положение, национальность, образование, прибыли, религия, размер семьи.

*Географические*: регион, город, пригородная зона, сельская местность, численность населения, климат.

*Психографические*: стиль жизни, личные качества, тип личности. Поведение: искомые выгоды, отношения к товару, статус пользователя, повод для осуществления покупки.

Сегментация рынка является универсальным процессом и ему поддается любой товар.

***Окно*** – сегмент рынка которым не воспользовался конкурент.

***Ниша*** – сегмент для которого оптимальным является товар нашей марки.

*В бизнесе выигрывает тот кто сумел свой сегмент, окно или нишу.*

**3** Для успешного функционирования любого типа рынка он должен иметь свои организации и учреждения, которые обеспечат его эффективную работу. Такие организации и учреждения в маркетинге называются институтами и относятся к понятию рыночная инфраструктура (рынок рабочей силы имеет такую инфраструктуру: биржа труда, центры переквалификации, фонд занятости населения, пенсионный фонд, благотворительные фонды).

Рынок капитала имеет несколько другую инфраструктуру: фондовые, валютные биржи, страховые компании, аудиторские фирмы, коммерческие банки, ДПА, Фонд государственного имущества.

Каждый тип рынка имеет собственную инфраструктуру.

**4** ***Емкость рынка*** - объем товара, который реализуется в течение определенного времени (год, полугодие, квартал, месяц, неделя).

Структурная формула для определения емкости рынка дорогого товара имеет такой вид:



Ер – емкость рынка определенного товара или услуг

Из – запасы продукции у товаропроизводителя с прошлого года

И – импорт данной продукции в течение года

Е – экспорт данной продукции в течение года

Зм – уменьшение нормативных запасов продукции у продавца

Зб – увеличение нормативных запасов продукции у продавца

Ио – подобный импорт продукции

Ео - подобный экспорт продукции

В – производство данной продукции в течение расчетного периода

Подобный экспорт и импорт очень трудно учитывать, потому в некоторых случаях его в формулу не включают.

При определении емкости рынка пользуются такими методами исследования:

* Статистический - данные прошлых лет
* Кабинетный – аналитически путем расчета
* Полевой – путем опроса потребителей, самое частое анкетирование
* Метод экспертной оценки – висновки делают ведущие специалисты отрасли.

**5** Реализация товаров на рынке осуществляется физическими и юридическими лицами, которые выполняют разные функции.

*Олигархи* – товаропроизводители или посредники, владельцы, которые работают и контролируют несколько отраслей. Самыми крутыми является Бродский, Волков, Франчук, Медведчук, Суркис.

*Трейдер* – особенно крупный специализированный посредник, который действует в одной отрасли и может быть товаропроизводителем.

*Дистрибьютор* – крупный, специализирован посредник (Тимошенко).

*Джобер* – посредник быстрой перепродажи.

*Брокер* – посредник товарно сырьевой биржи.

*Консепнатор* – владелец региональных крупных составов.

*Маклер* – посредник на фондовой бирже.

*Рилейтер* – посредник по продаже недвижимости.

*Дилер* – представитель фирмы.

*Торговый агент* – работник комиссионной торговли.

*Торговый представитель* – представляет какую-то фирму или предприятие и как правило работает на ярмарках и выставках.

*Коммивояжер* – разъездной торговый агент.

*Манчентайзер* – администратор.

*Супертайзер* – организатор торгового отдела

*Супервизер* - организатор торговой секции.

*Операторы рынка должны отвечать таким требованиям:*

* Физическое состояние
* Сенсорные качества
* Профессиональные качества
* Уровень интеллекта
* Профессиональные знания

Критериями отбора операторов рынка является: финансовое состояние, организация и показатели сбыта, специализация, репутация на рынке, охватывание рынка, запасы и складские помещения, управление сбытом.

**6** Одним из основных вопросов которыми проникается маркетинг есть анализ привлекательности тех или других рынков. Анализ начинается с выявления рыночной ситуации, в которой может действовать предприятие.

*На рынке имеют место три классических ситуации*:

1. Монополия
2. Олигополия
3. Конкуренция

Основными рыночными индикаторами, которые принимаются во внимание при анализу рынка есть: спрос, предложение, цена, рынок рабочей силы, цена рабочей силы (уровень зарплат), денежный рынок, рынок капитала, валютный курс.

Алгоритм выбора привлекательности рынка изображен на схеме 3.1

Следующим этапом анализа является оценка привлекательности рынка, при этом чаще всего используют метод Бостонской матрицы, который предусматривает оценку рынков по таким показателям:

* Торгово–политични отношения на рынках
* Возможны ограничения на торговлю
* Уровень конкуренции
* Требования к качеству продукции
* Условия сбыта продукции
* Отношения с потребителями
* Эффективность рекламы
* Надежность информации о рынке

Каждый из этих показателей имеет определенный удельный вес, что позволяет составить цифровой рейтинг привлекательности рынка. Наиболее привлекательным весят рынок, какой максимальный рейтинг.

Одним из основных этапов анализа рынка есть анализ конкурентных возможностей предприятия, при этом тоже используется метод Бостонской матрицы, которая дает возможность оценить как собственные возможности так возможности конкурентов, при этом анализируются такие экономические показатели: объем производства, объем сбыта, активы фирмы, чистая прибыль, отчисление в фонды амортизация, долгосрочные обязательства, краткосрочные обязательства, объемы капиталовложений, средние расходы производства, оборотные средства, конкурентно возможность товара, технический уровень производства, технический уровень продукции, оценка организационной структуры.

***Схема 3.1***

**Алгоритм выбора привлекательности рынка**

Обеспечивается ли прибыль

ДА НЕТ

Обеспечивается ли объем продажи

ДА НЕТ

Обеспечивается ли стабильность продажи

ДА НЕТ

Доброжелательные потребители ли

ДА НЕТ

Отвечает ли рынок нашим возможностям

ТАК НЕТ

Есть ли у нас необходим капитал

ТАК НЕТ

Можно ли получить кредит под умные проценты

ДА НЕТ

Есть ли в товаре ноу-хау

ДА НЕТ

Можно ли купить ноу-хау за умную цену

ДА НЕТ

Необходима ли сбытовая сеть

ДА НЕТ

Можно ли получить доступ к сети

ТАК НЕТ

Рынок подходит Рынок

не подходит

Результаты анализа определяют наиболее привлекательные рынки, на которых можно начинать деятельность (количество рынков не должно быть меньше два, поскольку работа только на одном может быть малоуспешной).