

Кметь Елена Борисовна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и коммерции

Тема 3. Исходные понятия маркетинга

Дисциплина «Основы маркетинга»

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМЫ:

3.1. Основные элементы рыночного механизма

3.2. Типы рынков

3.3. Основные рыночные показатели

3.1. Основные элементы рыночного механизма



ИСХОДНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

- РЫНОК
- НУЖДА
- ПОТРЕБНОСТЬ
- ЗАПРОС
- ТОВАР
- ОБМЕН
- КОНКУРЕНЦИЯ



СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ «РЫНОК»

Рынок представляет собой *систему экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров.*

В просторечии «рынком» называют место, где собираются продавцы и покупатели, для того чтобы обмениваться товарами.

Экономисты рассматривают рынок как **совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа.**

Маркетологи трактуют рынок как **совокупность уже имеющих и потенциальных покупателей товара, которые испытывают потребность в определенных товарах и имеют возможность ее удовлетворить.**

С точки зрения маркетологов **рынок – это совокупность всех реальных и потенциальных покупателей товара.** А совокупность производителей – индустрия (или отрасль).



ИСХОДНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Потребность – нужда, принимающая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательской способностью.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления.

Обмен – акт (процесс) получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Обмен является одним из способов удовлетворения нужды (другие способы: самообеспечение, попрошайничество, отъем).

Совокупный рыночный **спрос** на товар — это то количество товара, которое может быть куплено определенной группой потребителей в указанном районе, в заданный отрезок времени, в одной и той же рыночной среде в рамках конкретной маркетинговой программы.



СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ «КОНКУРЕНЦИЯ»

Конкуренция (сопоставительность) предполагает соперничество между отдельными лицами, хозяйственными единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели.

Конкуренция представляет собой экономический процесс взаимосвязи и борьбы между фирмами, целью которого является завоевание преимуществ в сбыте своей продукции.

В практике маркетинга конкурентов компании рассматривают с отраслевой и рыночной точек зрения. Отрасль составляют фирмы, производящие продукт или группу продуктов, близких по их назначению.

Выделяют *типы отраслевой конкурентной структуры:*

- 1. Свободная конкуренция.*
- 2. Монополистическая конкуренция.*
- 3. Олигополистическая конкуренция.*
- 4. Чистая монополия.*

Различают *конкурентоспособность предприятия и товара (услуги).*



ТИПЫ ОТРАСЛЕВОЙ КОНКУРЕНТНОЙ СТРУКТУРЫ

1. Свободная конкуренция. Основные признаки: множество свободных продавцов, предлагающих однородную продукцию; незначительные доли рынка продавцов (2 % и менее); невозможность продавца оказать влияние на цену, испытывающую конъюнктурные колебания и стремящуюся к уровню предельных издержек; отсутствие дискриминации продавцов и покупателей; отсутствие товарных марок; входные барьеры низкие; $ННІ = 400$.

2. Монополистическая конкуренция. Основные признаки: ограниченное количество (10-25) продавцов в каждой отрасли (доля лидеров составляет от 10 до 15 %, остальных участников – от 3 до 5 %); дифференциация товара по сегментам; марочная продукция; высокие входные барьеры; возможность выхода на международный рынок; $400 < ННІ < 1000$.

3. Олигополистическая конкуренция. Основные признаки: рыночная власть нескольких компаний (от 3 до 5 компаний с рыночными долями от 7 до 40 %); входные барьеры высокие; самые крупные компании работают на международном рынке; $1000 < ННІ < 3000$.

4. Чистая монополия. Основные признаки: одна компания контролирует от 50 %, а в предельном случае 100 % рынка; $3000 < ННІ$.



КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Конкурентоспособность предприятия включает в себя комплекс экономических характеристик, определяющих положение фирмы на рынке. Она выражает отличия уровня развития данного предприятия от конкурирующих предприятий по степени удовлетворения потребителя и по эффективности производственной деятельности.

Целью анализа конкурентоспособности фирмы является выявление **факторов конкурентоспособности**, воздействующих на отношение потребителей к фирме и ее продукции:

- Имидж фирмы (представление потребителей о репутации фирмы и ее продуктах, о марочной политике предприятия и т.д.)
- Качество товаров, уровень их соответствия международным стандартам
- Развитость НИОКР и наличие передовых технологий
- Коммерческие условия (предоставление кредитов, скидок)
- Организация сбытовой сети (формы сбыта, система товародвижения)
- Организация технического обслуживания (сроки гарантийного ремонта, стоимость сервисного обслуживания и т.д.)
- Продвижение товаров на рынке.



КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

После оценки факторов конкурентоспособности фирмы приступают к сбору *информации о конкурентах*, позволяющей сделать вывод об их сильных и слабых сторонах:

- Доли рынка конкурентов
- Сегменты, выбранные конкурентами в качестве цели
- Стратегии конкурентов (опережения лидера, следования за лидером, стратегия последнего на рынке)
- Реакция конкурентов на возможную диверсификацию своего бизнеса
- Продуктовая политика конкурентов
- Ценовая политика конкурентов
- Сбытовая политика конкурентов
- Политика в области продвижения



МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

- **Анализ экономической конкурентоспособности.** Основой метода являются показатели: K_1 – отношение издержек производства к прибыли, K_2 – отношение издержек обращения к прибыли, K_3 – отношение маркетинговых затрат к прибыли. Показатели предприятия сопоставляются с аналогичными показателями конкурентов, на основании чего делается вывод о конкурентоспособности фирмы.
- **Метод балльной оценки.** Для оценки используется 5-балльная шкала, с помощью которой оцениваются вышеприведенные факторы конкурентоспособности. Фирма, набравшая наибольшее количество баллов считается наиболее конкурентоспособной на рынке.
- **Метод построения профиля требований.** Метод основан на результатах метода балльной оценки. Фирма, график которой расположен правее, считается наиболее сильным конкурентом.
- **Метод балльной оценки с учетом степени весомости факторов.** В методе используется 5-балльная шкала и коэффициенты весомости.



3.2. Типы рынков



КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ (ОСОБЕННОСТИ)

Современная экономика состоит из множества рынков, которые можно свести к *пяти основным типам*: рынки ресурсов (сырья, труда, денег и т.д), потребителей, государства, производителей, посредников.

Рынок представляет собой *систему экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров.*

КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ:

- Рынок – это **обмен**: купля и продажа определенного товара с помощью денег.
- Основными элементами рыночного механизма являются: **спрос, предложение и цена.**
- Основными субъектами рынка являются: **продавец, покупатель** (потребитель) и **продукт** (или услуга).



КОНКУРЕНТНЫЕ ТИПЫ РЫНКОВ

(одномерная классификация)

<i>Характеристика</i>	<i>Конкурентная структура</i>				
	Совершенная (чистая) конкуренция	Дифференцированная монополия (монополистическая конкуренция)	Олигополия	Инновационная монополия	Монополия
<i>Количество и размеры фирм</i>	Множество мелких фирм	Множество мелких и средних фирм	Число фирм не велико, есть крупные фирмы	Одна фирма	Одна фирма
<i>Характер товара</i>	Однородный товар	Дифференцированный (позиционированный) товар	Разнородный или однородный товар	Принципиально новый товар	Уникальный товар
<i>Условия входа и выхода на рынок</i>	Никаких затруднений	Никаких затруднений (или барьеры, связанные с ноу-хау)	Возможны отдельные препятствия при входе	Вход затруднен (патенты, ноу-хау и т.д.)	Трудно преодолимые барьеры на входе
<i>Доступность информации</i>	Равный доступ ко всей информации	Некоторые ограничения	Некоторые ограничения	Ограничена	Некоторые ограничения
<i>Типичная эластичность спроса</i>	Очень эластичен	Зависит от товара	Зависит от товара	Зависит от товара	Неэластичен



КОНКУРЕНТНЫЕ ТИПЫ РЫНКОВ

(двумерная классификация – учитывается количество продавцов и покупателей)

Продавцы	Покупатели		
	Один	Несколько	Много
Один	Двусторонняя монополия	Ограниченная монополия	Монополия
Несколько	Ограниченная монопсония	Двусторонняя олигополия	Олигополия/монополистическая конкуренция
Много	Монопсония	Олигопсония	Рынок свободной конкуренции/монополистическая конкуренция



ТИПЫ РЫНКОВ (одномерная классификация)

Критерий (признак) классификации	Тип рынка
В зависимости <i>от соотношения спроса и предложения</i>	Рынок продавца Рынок покупателя
В зависимости <i>от национальных границ охвата</i>	Внутренний рынок Внешний рынок
В зависимости <i>от характера использования товара</i>	Товарный рынок Рынок услуг Информационный рынок Рынок интеллектуального продукта
В зависимости <i>от организационной структуры</i>	Открытый рынок Закрытый рынок
В зависимости <i>от качественной структуры</i>	Потенциальный рынок Действительный рынок Целевой рынок (обслуживаемый) Рынок проникновения (освоенный)



ВИДЫ И ПОДВИДЫ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ (двумерная перекрестная классификация)

Вид рынка в зависимости от характера товара	Подвид рынка от вида потребителя	Возможная стратификация
<p>Рынок потребительских товаров (массового спроса) B2C - это рынок, на котором покупают товары и услуги для личного потребления, семейного и домашнего пользования.</p>	<p>Рынок товаров индивидуального потребления</p>	<p>Социальная стратификация, демографическая, географическая, психографическая</p>
	<p>Рынок товаров группового потребления</p>	<p>Семья, профессиональная группа, группа проведения досуга, политическая группа, религиозная группа</p>
<p>Рынок промышленного назначения B2B - это рынок потребителей, на котором товары и услуги приобретаются для дальнейшего использования в производстве</p>	<p>Рынок производителей</p>	<p>Размер фирмы, сектор промышленности (технология), географическое положение, характер центра закупки, корпоративная культура и философия бизнеса.</p>
	<p>Рынок посредников (промежуточного продавца) - потребители ориентированы на перепродажу</p>	
	<p>Рынок оптовых и розничных торговцев - перепродажа конечному потребителю</p>	
	<p>Рынок некоммерческих (государственных) учреждений – больницы, музеи, школы и т.д.</p>	



3.3. Основные рыночные показатели



ПОКАЗАТЕЛИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ РЫНОК

При расчете показателей всегда необходимо конкретизировать уровень рассмотрения. Это – марка, товарная группа, реализованная на базе конкретной технологии или, вообще, класс товаров, соответствующий базовому рынку.

Количественной характеристикой объема товарного рынка является показатель - емкость рынка, **который характеризует потенциал с точки зрения предложения.**

Емкость рынка – характеризуется объемом фактических продаж определенного товара в течение какого-то периода времени (обычно в течение года).

$$E = \sum_{i=1}^n A_i$$

где E – емкость рынка;

A_i – объем продаж i -го предприятия;

n - количество предприятий.



ЕМКОСТЬ РЫНКА

В случае отсутствия информации об объемах продаж предприятий-продавцов для расчета емкости рынка можно воспользоваться следующей формулой.

$$E = \Pi + V_{BT} - V'_{BT}$$

где Π – объем поставок товара на рынок местными производителями;

V_{BT} – объем ввоза товара на территорию рынка;

V'_{BT} – объемы вывоза товара за пределы рынка.

При наличии запасов товарной продукции емкость рынка производится рассчитывается по формуле

$$E = A_1 + A_2 - A_3 - A_4$$

где A_1 – товарные запасы на начало периода (года);

A_2 – поступление товара на рынок из всех источников за период;

A_3 – вывоз товаров за пределы рынка за период;

A_4 – товарные запасы на конец периода.



ЕМКОСТЬ РЫНКА

При наличии информации о более надежно оцененном рынке для расчета емкости используется метод вмененных коэффициентов.

$$X = E * K_1 * K_2 * K_3$$

где X – емкость интересующего рынка;

A – известная емкость другого рынка;

K_1, K_2, K_3 – понижающие или повышающие коэффициенты – факторы, влияющие на приобретение товара (численность населения, покупательская способность и т.д.). Оптимальное количество коэффициентов от 3 до 4.



СПРОС

Для прогнозирования объема продаж необходимо оценить уровень спроса на продукцию.

Совокупный *рыночный спрос* на товар — это то количество товара, которое может быть куплено определенной группой потребителей в указанном районе, в заданный отрезок времени, в одной и той же рыночной среде в рамках конкретной маркетинговой программы.

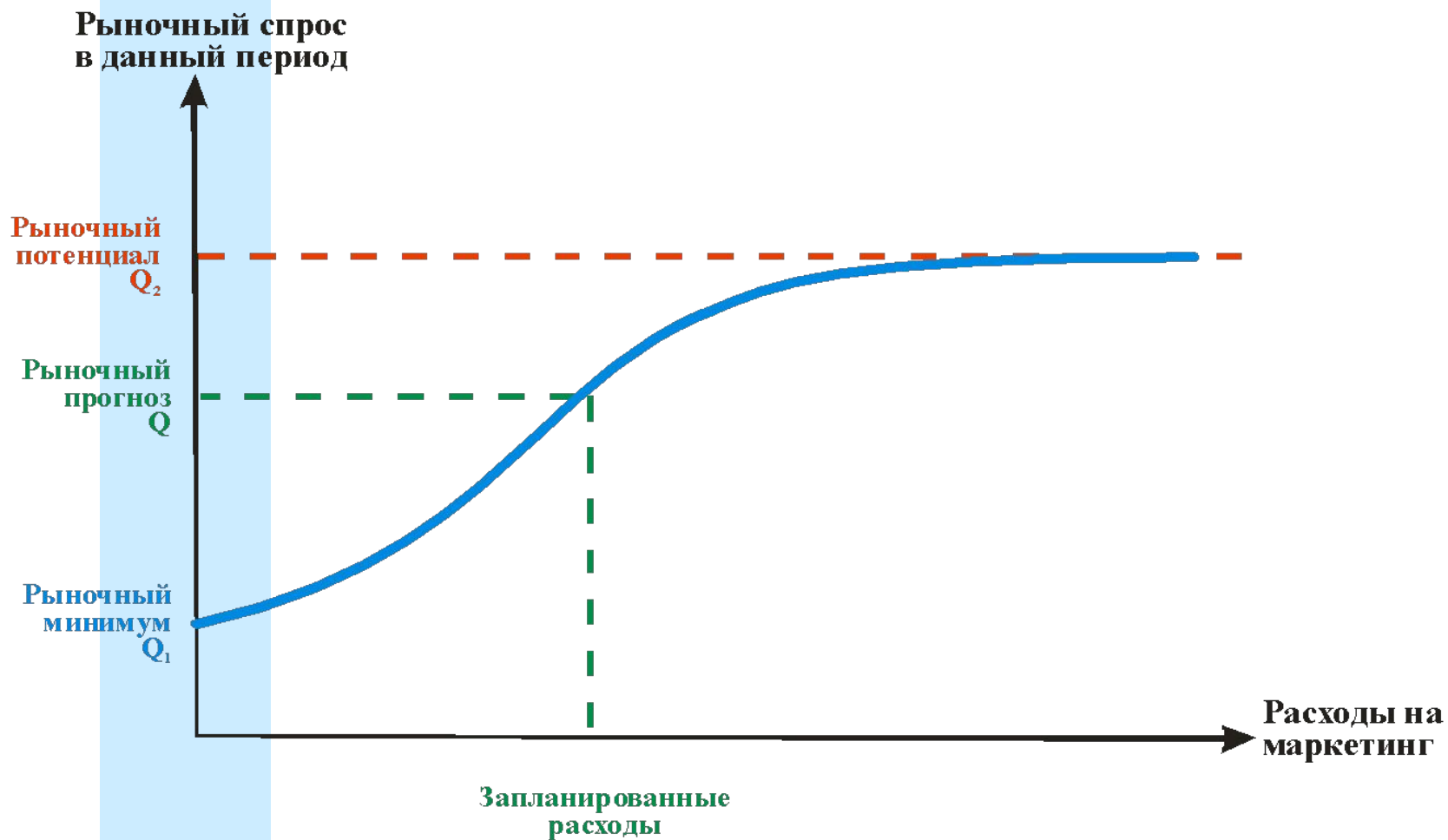
Рыночный спрос является не постоянной величиной, а функцией неких переменных. Зависимость совокупного рыночного спроса от внешних условий представлена на следующем слайде. Кривая изображает функцию рыночного спроса.

По *горизонтальной оси* отложена *величина расходов компании на маркетинг* в некоторый период времени.

Вертикальная ось представляет *спрос*, возникающий в результате маркетинговых усилий.



ФУНКЦИЯ РЫНОЧНОГО СПРОСА ОТ МАРКЕТИНГОВЫХ УСИЛИЙ



СПРОС

Некий базовый уровень продаж (*рыночный минимум $Q1$*) имеет место и при отсутствии маркетинговых расходов (например, работает высокое качество продукции, его уникальность). Повышение расходов на маркетинг позволяет достигать увеличения спроса сначала с большей, а затем с меньшей скоростью (т. е. отдачей на единицу вложений).

Маркетинговые расходы, превышающие некоторую величину, перестают стимулировать повышение спроса. Что позволяет предположить наличие верхнего предела рыночного спроса, называемого *потенциалом рынка ($Q2$)*.

Рыночный потенциал — предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде.

Разница между рыночным минимумом и рыночным потенциалом показывает общую *чувствительность спроса к маркетингу*.

Функция рыночного спроса *не отображает* изменения спроса со временем, а демонстрирует альтернативные прогнозы рыночного спроса, связанные с различными уровнями маркетинговых затрат в настоящее время.



ПОКАЗАТЕЛИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ПОЛОЖЕНИЕ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ

Доля рынка - отношение объема продаж товара конкретной фирмы к общей емкости рынка (реальной) данного товара.

Причем величина может исчисляться как в процентах, так и в долях. В первом случае сумма всех долей равна 100 %, во втором - 1. Объем продаж и общая емкость могут исчисляться как в денежном, так и в натуральном выражении.

$$D = \frac{N_i}{N},$$

где N_i - количество изделий, проданных i -той компанией (объем продаж) в натуральном или денежном выражении;

N - общий объем продаж данных изделий на рынке в натуральном или денежном выражении.

Относительная доля рынка (или долю рынка относительно лидера) определяется сравнением с самым крупным конкурентом, поэтому в сумме все относительные доли участников рынка всегда больше 1 или 100 %.

$$D_A = \frac{N_i}{N_A}$$

где N_i - количество изделий, проданных i -той компанией (объем продаж) в натуральном или денежном выражении;

N_A - объем продаж самого сильного конкурента.



ПОКАЗАТЕЛИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ СТРУКТУРУ РЫНКА

Для анализа структуры рынка используются следующие показатели: динамика рынка, количество участников, пороговая доля рынка, коэффициент рыночной концентрации GR, индекс рыночной концентрации Герфинделя – Гиршмана (HHI) и другие.

Для оценки динамики рынка предлагается показатель **темпы роста рынка (динамики рынка)**.

$$T_m = \frac{(V'_m - V_m)}{V_m} * \frac{12}{t} + 1$$

где V' - объем рынка анализируемого периода;

V_m - объем рынка базисного периода;

t - длительность периода.

Считают, что темп роста (его максимальная и минимальная величины) лежат в пределах 140 и 70 % в год.

Если $T_m > 1,4$, то рынок находится в состоянии ускоренного роста,

Если $0,7 < T_m < 1,4$, то рынок проходит состояние позиционного роста, стагнации и сворачивания,

Если $T_m < 0,7$, то ожидается кризис рынка товара.



ПОРОГОВАЯ ДОЛЯ РЫНКА

Пороговая доля рынка – установленная законодательно предельно допустимая доля рынка для фирмы, превышение которой влечет ответные действия со стороны государства по отношению к фирме.

По первому российскому закону 1991 г. «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» положение субъекта на рынке не признается доминирующим, если его доля на рынке *не превышает 35 %*. В случае превышения пороговой доли, предприятие включалось в государственный реестр предпринимателей-монополистов.

По новой редакции закона в 1995 г. безусловным монополистом признается предприятие, *контролирующее более 65 % рынка*, однако фирма, *имеющая пороговую долю от 35 до 65 %*, также может быть признана монополистом, если антимонопольные органы докажут, что она занимает доминирующее положение и злоупотребляет им. Но данный закон не распространяется на рынок банковских услуг



Коэффициент рыночной концентрации GR

Рассчитывается как процентное отношение реализации продукции определенным количеством крупнейших продавцов (от 3 до 25) к общему объему реализации на данном рынке.

$$GR = \frac{\sum_{i=1}^k V_i}{V_m} \cdot 100\%,$$

где V_i – объем сбыта товара i -той компанией,

V_m – объем сбыта всех компаний, действующих на рынке данного товара,

k – количество крупнейших продавцов на рынке,

n – общее количество продавцов, действующих на рынке.

Индекс рыночной концентрации Герфинделя – Гиршмана (ННИ)

Показатель, характеризующий степень монополизации рынка, вычисляется как сумма квадратов процентных долей рынка, занимаемых каждой фирмой-производителем одного товара.

$$ННИ = \sum_{i=1}^n D_i^2$$

где D_i – доля рынка хозяйствующего субъекта на рассматриваемом рынке,

n – количество фирм, действующих на рынке.



ТИПЫ РЫНКОВ

В соответствии с различными значениями коэффициентов концентрации и индексов Герфинделя-Гиршмана выделяют три типа рынка:

1 тип. Высококонцентрированный рынок:

при $70 \% < GR < 100 \%$; $2000 < НИ < 10000$.

2 тип. Умеренно концентрированный рынок.

При $45 \% < GR < 70 \%$; $1000 < НИ < 2000$.

3 тип. Низко концентрированный рынок.

При $GR < 45 \%$; $НИ < 1000$.

В большинстве российских отраслей более 1/3 подотраслей относятся к высококонцентрированным рынкам и требуют пристального внимания антимонопольного комитета. Индекс Герфинделя-Гиршмана также активно используется в США в качестве ориентира для оценки возможности слияния фирм. Слияние разрешается, если индекс не превышает 1900.



Спасибо
за
ВНИМАНИЕ

