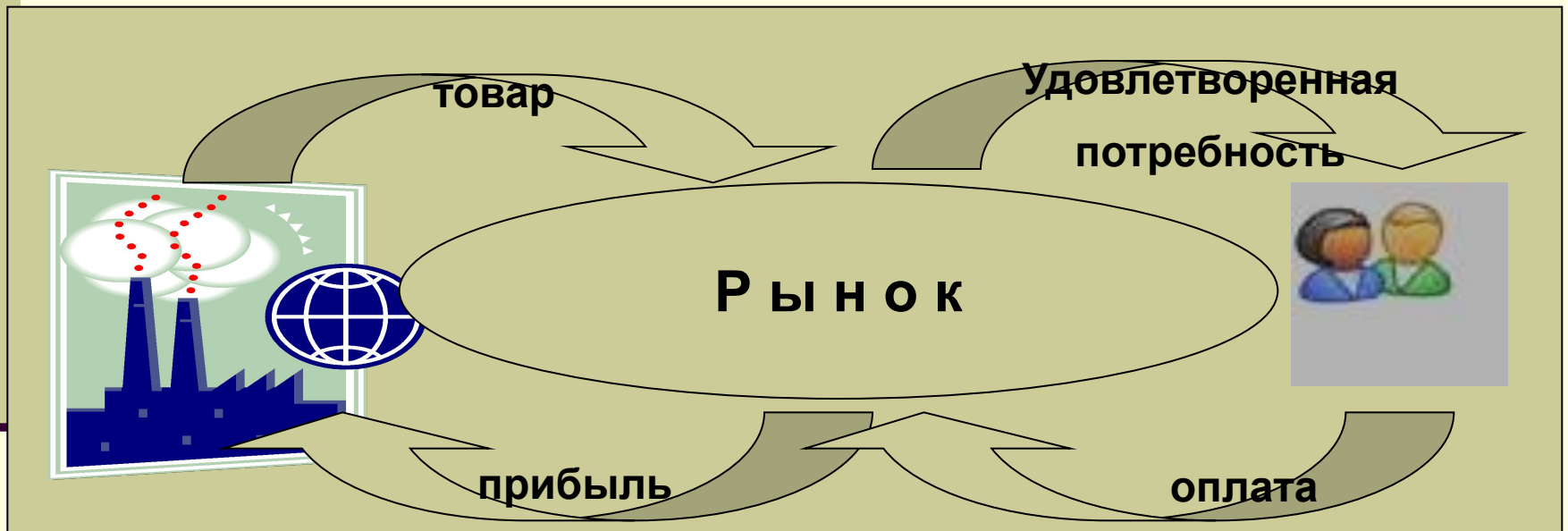


Тема 3. Товарный рынок

- **Сущность рынка, его функции и классификация**
- **Сегментация рынка**
- **Ёмкость и доля рынка**
- **Анализ рынка в маркетинге**
- **Стратегии целевого маркетинга**

Сущность рынка

Рынок – система экономических,
политико-правовых и
социальных отношений.



Рынок – система взаимодействия субъектов, в результате которого каждый достигает своей цели.

Сегментация – выделение части из целого по определенным признакам

Цели сегментации:

- Нахождение оптимального соответствия между стандартизацией и дифференциацией товара;
- Применение целевой стратегии в маркетинге (дифференцированного, массового или концентрированного маркетинга);
- Достижение успеха в конкурентной борьбе;
- Нахождение ниши для товара.

Виды сегментации рынка:

Географическая (по признакам климата, местности и т.д.).

Демографическая (по полу, возрасту, семейному положению и т.д.).

Психологическая (по стилю жизни, принадлежности к определенному слою общества).

Поведенческая (по привычкам, уровню знания и отношения к товару).

$$C = D * N * d1 * d2 * \dots * d^n$$

Ёмкость рынка – количество товара, которое может быть реализовано на данном рынке в единицу времени.

Расчеты ёмкости рынка позволяют:

- *анализировать и прогнозировать рынок;
- *определять рыночные и сбытовые перспективы;
- *соизмерять производственный потенциал предприятия со сбытовым потенциалом рынка;
- *оценивать целесообразность освоения рынка.

Рыночный потенциал – это количество потребителей данного рынка в данный период времени, имеющих желание и возможность приобретения данного продукта.

Доля рынка – часть рынка, охваченная продукцией конкретной фирмы

$$\text{Доля рынка} = \frac{\text{Объем продаж (шт. или денеж.)}}{\text{Емкость рынка (шт. или денеж.)}} 100\%.$$

Знание доли рынка позволяет:

- *определить конкурентное положение (конкурентную позицию) на рынке;
- *разработать стратегию конкурентной борьбы.

Анализ рынка – комплексный, системный процесс исследования и сопоставления рыночных факторов для достижения устойчивого конкурентного положения.

- Определение цели.
- Определение особенностей рынка на основе классификации и сегментации рынка.
- Анализ конъюнктуры рынка (рыночного равновесия; факторов, влияющих на спрос и предложение).
- Расчет ёмкости и доли рынка (рыночного потенциала и рыночной позиции).
- Разработка стратегии целевого маркетинга (массового, дифференцированного, концентрированного).

Стратегии целевого маркетинга

Стратегии целевого маркетинга (СЦМ) позволяют добиться долгосрочных устойчивых результатов деятельности фирмы на основе:

- выявления возможностей и тенденций рынка;
- определения внутрифирменных возможностей;
- изучения и прогнозирования динамики продукции на различных этапах жизненного цикла.

