**Содержание**

1. Понятие рынка. Виды товарных рынков 3

2. Сущность и значение товарной политики 10

3. Задача 1 13

4. Задача 2 14

Список использованных источников 15

# 1. Понятие рынка. Виды товарных рынков

Рынок — многогранное понятие. Можно отметить два основных подхода к его определению. Первый основан на выделении политико-идеологического и философского содержания: рынок рассматривается как способ организации общественного производства, поведения хозяйствующих субъектов, мышления. Второй подход акцентирует внимание на его конкретном экономическом содержании: рынок рассматривается как механизм, объединяющий спрос и предложение для обеспечения процессов купли-продажи товаров в данное время и в определенном месте. Исходя из этого основными элементами рынка являются: субъекты (продавцы, покупатели, поставщики, посредники и др.), объекты (товары, услуги, платежные средства и др.), отношения (обмен, партнерство, конкуренция и др.), среда (природная, социальная, культурная и др.).

Важнейшим базовым отношением субъектов рынка являются взаимодействия по поводу обмена товара на эквивалентную в смысле выгоды ценность. Эквивалентность при этом устанавливается в форме взаимного соглашения продавца и покупателя. В идеале такое соглашение достигается при полной взаимной удовлетворенности участников обмена. В основе этого процесса лежит идея удовлетворения потребностей.

*Потребность —* надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения. На рынке потребности проявляются в виде *спроса.* Он представляет собой форму проявления потребности в товаре, обеспеченную денежными средствами. Такой спрос называется платежеспособным.

Вполне естественно, что каждое отдельное предприятие интересует спрос на его собственные товары. Говорить о спросе безотносительно к конкретному рынку бессмысленно. Поэтому в практическом маркетинге абстрактное понятие рынка не применяется. Рынок всегда конкретен. Товарные рынки разнообразны, среди них нет двух одинаковых. Для каждого из них характерно свое сочетание факторов и условий, определяющих соотношение спроса и предложения. Таким образом, прежде чем принимать какие-либо маркетинговые решения, предприятие должно определить — что для него является рынком. Только через четкое понимание рынка того или иного товара можно определить всю совокупность субъектов и объектов, функционирующих в данной сфере обмена, т.е. выявить реальных и потенциальных конкурентов, посредников, потребителей, условия торговли, реализуемые товары, что чрезвычайно важно для организации эффективной маркетинговой деятельности.

Выбор рынка базируется на различных аспектах его структурирования. Поэтому в маркетинге классификация рынков осуществляется с использованием широкого круга признаков. Отметим лишь наиболее важные, имеющие первостепенное значение для целей практического использования.

**2. Классификация рынков**

В зависимости от соотношения спроса и предложения различают рынок продавца и рынок покупателя.

*Рынок продавца* возникает, когда спрос значительно превосходит предложение. При этом для продавца сбыт не представляет особых усилиу: в условиях избыточного спроса (дефицита) товары все равно будут реализованы. И ему, следовательно, абсолютно нецелесообразно заниматься какими-либо исследованиями, так как это будет означать лишь дополнительные затраты.

Совершенно другая ситуация характерна для *рынка покупателя.* Он возможен при превышении предложения над имеющимся спросом. В данном случае свои условия диктует уже не продавец, а покупатель. Для рынка покупателя характерна конкуренция. Это заставляет продавца предпринимать значительные усилия для реализации своих товаров. Именно рынок покупателя является непременным условием применения концепции маркетинга.

С точки зрения **пространственных характеристик** (территориального охвата) выделяют рынки:

*местный* (локальный);

*региональный* (внутри страны);

*национальный;*

*региональный по группе стран* (например, Северной Америки, Латинской Америки, Западной Европы, стран СНГ, Балтии и т.д.);

*мировой.*

Проблема территориального охвата рынка решается предприятием в зависимости от его финансового состояния или особенностей предлагаемого товара. Немаловажное значение имеет также наличие соответствующей инфраструктуры. Переход с одного уровня рынка на другой является формой диверсификации и обычно осуществляется в процессе ожесточенной конкурентной борьбы.

Товарные рынки различаются по **характеру конечного использования товара. По** данному признаку выделяют: *рынок потребительских товаров, рынок товаров производственного назначения, рынок услуг.* Все они далее могут классифицироваться по ряду признаков. Так, рынок потребительских товаров дифференцируется по их конкретным типам (например, продовольственных и непродовольственных), товарным группам (обуви, одежды, электробытовых товаров и др.), товарным подгруппам (рынок кожаной, резиновой, валяной обуви) и т.д. Специфика исследования рынка потребительских товаров связана с тем, что они рассчитаны на множество индивидуальных потребителей. Большое внимание в таких исследованиях уделяется изучению вкусов, запросов, предпочтений и поведения потребителей.

Характерной особенностью товаров производственного назначения (сырье, полуфабрикаты, оборудование и т.д.) является их тесная связь с производственным процессом. Особое значение в исследованиях подобных рынков придается изучению взаимосвязей потенциальных покупателей и производителей товаров.

Рынок услуг является одним из самых перспективных и охватывает широкий спектр деятельности: от транспорта, туризма, связи до страхования, кредитования, образования. Общее, что объединяет различные виды трудовой деятельности по оказанию услуг, — это производство таких потребительных стоимостей, которые преимущественно не приобретают овеществленной формы. Рынок услуг имеет ряд специфических черт, которые определяют особый подход к маркетинговой деятельности.

В зависимости **от потребностей,** определяющих спрос на соответствующие товары, рынки могут быть розничными и оптовыми.

*Розничный (потребительский) рынок —* это рынок покупателей, приобретающих товары для личного (семейного, домашнего) использования. Он неоднороден: на нем действуют различные по величине доходов, уровню потребления, социальному положению, возрасту, национальности, культурным обычаям и т.п. группы населения. Соответственно у каждой из этих групп свои запросы, требования к товарам (их качеству, цене и т.п.), своя реакция на появление определенного товара, на рекламу. Поэтому предприятию следует определить целесообразность работы с каждой группой потребителей рынка, который оно собирается обслуживать.

*Оптовый рынок,* или рынок предприятий, — это рынок лиц или организаций, приобретающих товары для их дальнейшего использования в процессе производства, перепродажи или перераспределения. В соответствии с этим можно говорить о следующих разновидностях оптового рынка: 1) рынок предприятий, закупающих товары для их последующей переработки; 2) рынок промежуточных продавцов; 3) рынок государственных учреждений.

Рынок предприятий, закупающих товары для их последующей переработки (производства других товаров), характеризуется крупными, но немногочисленными покупателями, их сравнительной географической концентрацией, организацией закупок с использованием профессионалов (агенты по снабжению, отделы материально-технического обеспечения и т.п.).

Особенностью рынка промежуточных продавцов является то, что он представлен главным образом предприятиями розничной и оптовой торговли. При взаимодействии с предприятиями-посредниками следует принимать в расчет их особенности, связанные со спецификой стоящих перед ними задач.

Рынок государственных учреждений состоит из организаций, осуществляющих закупку товаров для обеспечения выполнения своих функций, обусловленных решением различных социальных, политических и других вопросов. Характерная особенность рынка государственных учреждений (школы, больницы, армия и т.п.) состоит в том, что закупки производятся за счет государственного и местных бюджетов. Значительная доля всех покупок приходится на правительство. Диапазон закупок, осуществляемых от имени государственных учреждений, чрезвычайно широк и включает приобретение продукции, начиная с товаров народного потребления и сельскохозяйственной продукции и заканчивая различными видами вооружений. Еще одной чертой данного рынка, которую необходимо принимать во внимание при взаимодействии с государственными учреждениями, является повышенное внимание и контроль за этой сферой деятельности со стороны общественности.

Таким образом, оптовый рынок имеет большую емкость, чем розничный; он характеризуется сравнительно небольшим числом субъектов, действующих на нем, преобладанием крупных партион-ных закупок и значительной ориентацией на потребительский рынок. Наиболее существенной особенностью, которую стоит учитывать при выходе на рынок предприятий, является тот факт, что от их имени покупки осуществляет конкретный человек, на принятие решений которым оказывает влияние множество факторов, являющихся объектом изучения маркетинга.

Принципиально важное значение имеет классификация рынков с точки зрения **организационной структуры.** Последняя определяется условиями торговли и характером взаимоотношений между продавцами и покупателями и обусловливает деление рынков на закрытые и открытые.

*Закрытый рынок —* это рынок, на котором продавцы и покупатели связаны некоммерческими отношениями, юридической и административной зависимостью, финансовым контролем, договорными отношениями, не имеющими сугубо коммерческого характера. На таком рынке доминируют различные меры и формы регулирования, держатся относительно устойчивые цены.

*Открытый рынок* — сфера обычной коммерческой деятельности, где круг независимых продавцов и покупателей не ограничен. Отсутствие некоммерческих связей между продавцами и покупателями предопределяет относительную независимость отношений между ними.

В зависимости **от конъюнктурной оценки** различают следующие рынки: *развивающийся, сокращающийся, стабильный, нестабильный, стагнирующий.* Каждый из них определяет особенности политики использования финансовых ресурсов и краткосрочных инвестиций. При благоприятной ситуации предприятие реализует атакующую стратегию, вкладывает средства в расширение ассортимента товаров и наращивание объемов их производства. Неблагоприятная конъюнктура ориентирует на оборонительную тактику ресурсосбереже-ния и выжидания, а иногда и ухода с данного рынка.

Конъюнктурная оценка состояния рынка органично сочетается с качественной. Для более четкого и наглядного представления о классификации рынков по **качественной структуре** обратимся к рисунку 1.

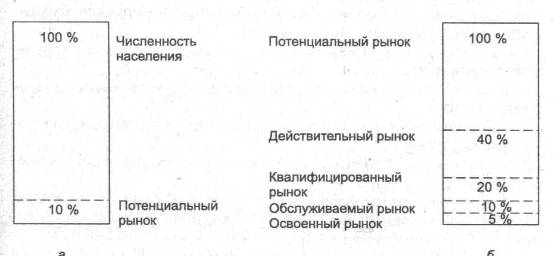


Рисунок 1.Качественная структура рынка: *а —* весь рынок; *б —* потенциальный рынок

*Потенциальный рынок* составляет здесь 10% жителей (страны, региона, области и т.п.). В его состав входят покупатели, которые проявляют интерес к приобретению товара. Между тем одного желания недостаточно, необходимо располагать средствами для покупки. Платежеспособные же покупатели должны иметь доступ к товарам, способным удовлетворить их потребности. Если перечисленные условия выполняются, можно говорить о *действительном рынке.* Из числа его покупателей следует исключить тех, которые по тем или иным причинам (законодательные ограничения, состояние здоровья) не реализуют свою заинтересованность на *квалифицированном рынке.* Последний на рисунке 1 составляет 20% потенциального рынка или 50% действительного. Предприятие активно обслуживает 10% покупателей потенциального рынка, которые имеют возможность делать выбор из всего многообразия товаров, предлагаемых, в том числе, и конкурентами.

*Освоенный рынок* образуют покупатели, отдающие предпочтение товарам данного предприятия. В нашем примере они составляют лишь 5% потенциального рынка и 50% обслуживаемого.

Подобная классификация полезна для планирования маркетинга: будучи неудовлетворенным размерами продаж, предприятие рассматривает перспективы и выбирает инструменты расширения рынка — и прежде всего за счет обслуживания его части.

С точки зрения **особенностей и содержания маркетинговой деятельности** выделяются следующие рынки:

*целевой,* т.е. рынок, на котором предприятие реализует или собирается реализовывать свои цели;

*бесплодный,* т.е. не имеющий перспектив для реализации определенных товаров;

*основной,* т.е. рынок, где реализуется основная часть товаров предприятия;

*дополнительный,* на котором обеспечивается продажа некоторого объема товара;

*растущий,* т.е. имеющий реальные возможности для роста объема продаж;

*прослоенный,* на котором коммерческие операции нестабильны, но имеются перспективы превращения его при определенных условиях в активный рынок (однако он может стать и бесплодным).

Таким образом, проведение классификации по определенным признакам позволяет углубить маркетинговые исследования конкретного товарного рынка, имеющие целью определение условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса на товары и создаются предпосылки для эффективного их сбыта. В соответствии с этим первоочередной задачей изучения рынка является оценка его конъюнктуры.

# 2. Сущность и значение товарной политики

Для осуществления успешной деятельности на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная товарная политика. Дело в том, что решения по товару являются главенствующими в рамках разработки и реализации комплекса маркетинга.

Основная задача товарной политики состоит в разработке направлений оптимизации товарной номенклатуры и определении ассортимента товаров, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в целом [1, c. 316].

Ассортимент — набор товаров, формируемый по определенным признакам. Ассортиментом является совокупность товаров, предназначенных:

* для определенной области применения (бытовая радиоэлектронная аппаратура, обувь, одежда и т.д.);
* реализации в конкретных торговых предприятиях (универмаги, универсамы, супермаркеты, специализированные магазины и т.д.);
* определенной категории потребителей (например, детская обувь).

Ассортимент товаров конкретизируется по их видам, разновидностям, наименованиям и т.д.

Вид — совокупность товаров, отличающихся индивидуальным назначением и идентификационными признаками. Достаточно часто вид товаров определяется по их внешнему виду, а для продуктов питания — дополнительно по вкусу, запаху, консистенции. Хотя эти признаки и не являются безусловными, но в силу доступности и простоты их чаще всего используют на практике. Так, виды сахаристых изделий — карамель и конфеты — отличаются в первую очередь внешним видом и консистенцией (структурой). Они имеют как общее назначение — удовлетворение потребностей в ощущении приятного сладкого вкуса, так и индивидуальное — потребность в разной консистенции.

Разновидность — совокупность товаров одного вида, отличающихся рядом частных признаков. Так, например, различают две разновидности карамели — леденцовая и с начинкой.

Наименование — совокупность товаров определенного вида, отличающихся от товаров того же вида собственным названием (именем) и индивидуальными особенностями, обусловленными подбором сырья, материалов, а также конструкцией и технологией производства. Наименование товаров может быть номинальным и марочным [2, c. 208].

Номинальное наименование — именное обобщенное название товара, выпускаемого разными производителями (например, хлеб «Бородинский», «Суражский», «Нарочанский» и др.).

Марочное наименование — (товарная марка) индивидуальное название товара, выпускаемого определенным предприятием (например, игристое вино «Абрау-Дюрсо», автомобили «Мерседес» и т.п.).

Конкретная марка, модель или размер товара, представляемые на рынке предприятием, называются ассортиментными позициями.

Как правило, предприятие предлагает набор взаимосвязанных ассортиментных позиций, который образует ассортиментную группу Совокупность товаров отдельной ассортиментной группы в маркетинге достаточно часто рассматривают как товарный ряд или товарную линию.

Товарная номенклатура включает все ассортиментные группы, предлагаемые конкретным предприятием. Например, для нефтеперерабатывающего предприятия бензин А-76 является ассортиментной позицией. Набор выпускаемых двигательных топлив (бензин А-76, бензин А-93, бензин А-95, дизельное топливо) образует ассортиментную группу «топливо». Товарная же номенклатура предприятия состоит из нескольких ассортиментных групп: «топливо», «масла и смазки», «ароматические углеводороды» и т.п.

В основе товарной политики предприятий маркетинговой ориентации лежит определение оптимального ассортимента товаров. Это означает включение в товарную номенклатуру тех товаров, производство и сбыт которых, с одной стороны, ориентированы на потребности рынка, а с другой — положительно влияют на обеспечение экономической эффективности деятельности предприятия в целом, приносят ему прибыль и способствуют достижению других целей.

Отсутствие детально проработанной товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за влияния случайных или кратковременных изменений постоянно действующих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Принимаемые в таких случаях оперативные маркетинговые решения нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы. Напротив, хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации.

При формировании товарной политики предприятия, прежде всего, исходят из двух взаимодополняющих и взаимоисключающих принципов: синергизма (или внутренней взаимосвязи) и стратегической гибкости (или конгломерата).

Осуществление эффективной товарной политики связано с двумя крупными проблемами. Во-первых, предприятие должно рационально организовать работу в рамках существующей товарной номенклатуры и, во-вторых, заблаговременно осуществлять разработку новых товаров. Поэтому формирование и реализация товарной политики предусматривает решение принципиальных задач, связанных:

* с управлением ассортиментом товаров;
* разработкой и внедрением на рынок новых товаров;
* товарной маркой, упаковкой, маркировкой;
* организацией сервисного обслуживания товаров.

# 3. Задача 1

Отпускная цена товара без НДС производителя в Республике Беларусь 300 руб. Кроме того НДС – 54 руб. (18%). Рассчитать предельную розничную цену в случае поступления этого товара в розничную торговую организацию, не относящуюся к потребительской кооперации, по прямым связям и через оптовую базу, если облисполком установил предельный размер торговой надбавки в размере 25%, налог с продаж не установлен.

Решение:

Максимальная торговая надбавка составит:

300\*25% = 75 руб.

НДС розничной организации:

75\*0,18 = 13,5 руб.

В итоге предельная розничная цена составит:

300 + 54 + 75 + 13,5 = 442,5 руб.

# 4. Задача 2

В инвестиционном портфеле акционерного общества 4 акции предприятия А, 5 акций компании Б, 10 акций – компании В с одинаковыми курсовыми стоимостями. Определить как измениться стоимость инвестиционного портфеля, если курс акций компании А увеличиться на 25%, компании Б – на 20%, а компании В – упадет на 10%.

Решение:

Первоначально определим исходную стоимость инвестиционного портфеля: 4\*х + 5\*х + 10\*х = 19\*х.

После этого определим стоимость инвестиционного портфеля после изменений котировок акций: 4\*х\*(1+0,25) + 5\*х\*(1+0,2) + 10\*х\*(1-0,1) = 5\*х + 6\*х + 9\*х = 20\*х.

Изменение стоимости составит: 20\*х/19\*х = 1,053.

# Список использованных источников

1. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник. – Мн.: Вышэйшая школа, 2002. – 447 с.
2. Дурович А.П. Основы маркетинга: Учебное пособие. – М.: Новое знание. 2004. – 512 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
4. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2002. – 400 с.
5. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник для студентов. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. – 450 с.
6. Похабов В.И. Основы маркетинга: Учебное пособие – Мн.: Вышейшая школа. 2001. – 271 с.