Федеральное агентство по образованию Российской Федерации

Филиал СЕВМАШВТУЗ государственного образовательного

Учреждения высшего профессионального образования

«Санкт-Петербургский государственный морской технический

университет» в г.Северодвинске

Факультет заочного и дистанционного обучения

Кафедра № 17

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

По дисциплине «Маркетинг»

Тема: « Рыночная конъюнктура, её виды »

Студент Кабеева И.В.

Группа 2391у-1

Преподаватель Закорецкая

Ольга Сергеевна

Северодвинск

2010

Содержание

Введение 3

1. Конъюнктура рынка и её виды. 5

1.1 Факторы, влияющие на конъюнктуру 5

1.2 Основные объекты конъюнктурных исследований 10

1.3 Конъюнктура и прогнозирование рынка 13

2. Емкость рынка 17

3. Сегментация рынка 22

Вывод 29

Список литературы 30

Введение

Одно из определений слова "конъюнктура" - это связь различных, сложившаяся на данный промежуток времени обстоятельств, явлений и условий, создающих определённую ситуацию в какой-либо сфере общественной жизни. Впервые понятие конъюнктуры было использовано в Германии в 17в. экономистом А.Вагнером. Наиболее важными факторами, влияющими на конъюнктуру, он назвал изменения в технологии производства, изменения количества урожая в сельском хозяйстве, изменения в экономической политике и социальной структуре общества.

Основоположником конъюнктурных исследований стал У.Митчелл. Основной его идеей стало статистическое изучение системы экономических показателей, объясняющих действие различных факторов и экономическое моделирование процессов изменяющих конъюнктуру. Если говорить об экономической конъюнктуре, то она определяется отношением факторов и условий и выражаемая соотношением спроса, предложения и динамики цен, производство товаров и товарные запасы. Однако главной в механизме формирования рыночной конъюнктуры является цена, потому, что она обеспечивает взаимодействие всех остальных факторов и поддерживает динамику. Определение понятиям спрос и предложение можно дать и относительно цены. Спрос это количество данного товара, которое может быть приобретенным по определённой цене. Цена это один из основных факторов, влияющих на спрос и предложения, а следовательно и на конъюнктуру рынка.

Конъюнктура хозяйства, как объект исследования, представляет собой конкретное соотношение процесса общественного воспроизводства в определённое время, в различных рамках, например отраслевых. Экономическая конъюнктура, складывающаяся под воздействием конъюнктурообразующих факторов является составной частью экономической науки.

Конъюнктурные исследования- один из методов оперативного изучения рынка, который обеспечивает отрасли и предприятия информацией о состоянии рынка на данный момент, выявляет причины изменения спроса и предложения, а также ожидающиеся направления развития рынка в ближайшие месяцы.

Цель моей контрольной работы заключается в наиболее полном раскрытии темы: “ Конъюнктура рынка ,её виды”, что представляет собой рынок и из чего складывается конъюнктура.

Задача- определить виды конъюнктуры, такие как цена, ценовая политика, спрос, предложение, ресурсы предприятия.

В написании моей работы мне помогли книги: Барышев А.Ф.Маркетинг: Учебник/ Александр Федорович Барышев.- 3-е изд.,стер.- М.: Издательский центр “Академия”, 2005.-208 с. и Федько В.П., Федько Н.Г., Шапор О.А. Маркетинг для технических вузов. Серия “Учебники для технических вузов”. Ростов н/Д: Феникс,2001.-480 с.

1. Конъюнктура рынка и её виды

1.1 Факторы, влияющие на конъюнктуру рынка

Изучение конъюнктуры товарных рынков включает в себя обработку, анализ и систематизацию количественных показателей и качественной информации, характеризующей развитие рынка в данный период времени. Выбор системы показателей определяется целями конкретного исследования, например, анализ развития рынка, анализ ситуации на рынке за определённый период времени, изменение технико-экономических характеристик производства.

Все конъюнктурообразующие факторы, стимулирующие развитие рынка или сдерживающие его, классифицируются на :

- постоянные

- временные

- циклические

- нециклические (2 стр.128)

К *постоянно действующим* факторам относится государственное регулирование экономики, научно-технический прогресс, инфляция, сезонность в производстве и потреблении товаров.

Факторы воздействующие на конъюнктуру периодически называются *временными.* Это, например, стихийные бедствия, социальные конфликты, чрезвычайная обстановка.

В развитии рынков может появляться определенная повторяемость, *цикличность*, вызванная сезонным изменением спроса и предложения, жизненными циклами товаров (выведение товаров на рынок, рост, зрелость, упадок), сдвиги в воспроизводственной структуре, колебаниями инвестиционной активности, сменой экономической политики.

Факторы *нециклического* характера определяют специфику производства и реализацию конкретных товаров. Воздействие различных факторов на процесс производства и обращения любого товара позволяет выявить связи между происходящими событиями и вызвавшими их причинами. Именно воздействие различных факторов на процесс производства и обращения товара отражается в движении конъюнктуры рынков.

Под видами конъюнктуры понимают цену, спрос, предложение, наличие ресурсов.

Цена, спрос, предложение способствуют установления равновесия на рынке.

Спрос- это отношение между ценой товара и его количеством, которое покупатели хотят и в состоянии приобрести .

Закон спроса - чем ниже цена товара, тем большее его количество покупатели хотят и в состоянии приобрести. (2 стр. 135)

Факторы спроса и предложения (2 стр. 134)

1 Изменение объема спроса (предложения)

2 Изменение функции спроса (предложения)

Определенные условия, при которых приобретаются товары:

1 Располагаемый доход

2 Цены товаров, которые обслуживают сходную потребность так называемых товарозаменителей

3 Цены товаров, увеличивающих удовлетворение или выгоду от потребления данного товара

4 Условие ожидания изменения цен в будущем

5 Численность населения

6 Вкусы и предпочтения потребителей

Согласуется с предпосылкой о поведении индивидуума, что означает, что потребители стремятся максимизировать чистый доход или выигрыш от потребления товаров.

Зависимость спроса от его факторов называется функцией спроса.

Неценовые факторы, влияющие на изменение спроса:

1 Изменение в полезности вещи

2 Изменение доходов (больше купить за такую же цену)

3Изменение цены на товарозаменители (при снижении цен спрос переключается)

Конфигурации кривой спроса и закономерности потребительского поведения.

Эффект дохода - показывает, как изменяется реальный доход потребителя при изменении цен, данный доход показывает за счет какого понижения цены на товар человек стал богаче.

Эффект замещения - демонстрирует взаимосвязь между относительными ценами товаров и зависимостью спроса потребителей.

Взаимодействие эффекта дохода с эффектом замещения возникает в ситуации с нормальными товарами, т.е товарами, спрос на которые увеличивается при увеличении доходов потребителя.

Эффект дохода и эффект замещения действуют в противоположных направлениях, с одной стороны изменение цен на низкокачественные товары будет вести к увеличению спроса на них (эффект замещения), с другой стороны из-за эффекта дохода потребитель станет богаче, а богатый человек не будет приобретать низкокачественные товары.

Если низкокачественные товары занимают незначительное место в общем объеме потребительского дохода, то эффект замещения больше эффекта дохода и потребитель покупает большее количество низших товаров.

Но в экономической теории может возникнуть ситуация, когда понижение цены на товар приводит к понижению спроса на него и наоборот.

Такой эффект называется эффектом Гиффена. "Парадокс Гифена" заключается в том, что с ростом цены на какой либо товар первой необходимости, лица с низким уровнем доходов увеличивают его закупки, отказываясь от других видов потребления и сводя свое потребление в основном к потреблению данного товара. "Эффект Веблена" предполагает понижение спроса на престижные товары в силу падения цен на них.

В нормальных условиях существует зависимость между ценой и величиной спроса, которая приводит к отрицательному наклону кривой спроса.

Предложение - это количество товара, которое продавцы готовы предложить на рынке по каждой возможной цене в единицу времени. Объем предложения - это максимальное количество товара, которое продавцы готовы предложить на рынке в единицу времени, при определенных условиях:

1 Цена данного товара

2 Цены на исходные ресурсы

3 Цены на другие товары

4 Наличие необходимых ресурсов

5 Характер применяемой технологии

6 Инфляционные ожидания

7 Налоги и дотации

8 Природно-климатические условия

9 Количество продавцов (2 стр. 136)

Спрос может иметь следующие виды

*Отрицательный спрос.*Задача - изучить источник сопротивления, определить, может ли измениться негативное отношение путем переделки товара и более активного стимулирования.

*Отсутствие спроса.*Потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличны к нему. Задача - отыскать способы увязки присущих товару свойств с естественными потребностями и интересами человека.

*Скрытый спрос.*Много клиентов хотели бы иметь товары, которых не существует. Задача - определить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

*Падающий спрос.*Маркетологи должны проанализировать причины падения спроса и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков и изменения характеристик товара.

*Нерегулярный спрос.*Сбыт может колебаться в зависимости от сезона, дня и даже времени суток. Задача - изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения (синхромаркетинг).

*Поддерживаемый спрос.* Случай, когда фирма удовлетворена своим торговым оборотом. Задача - поддерживать существующий уровень спроса несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию. Фирма должна заботиться о качестве товара и постоянно оценивать уровень потребительской удовлетворенности, чтобы судить о правильности своих действий.

*Чрезмерный спрос.* В ряде случаев спрос выше, чем фирма может или хочет удовлетворить. Задача - изыскать способы временного или постоянного снижения спроса (повышение цен, сокращение сервиса).

*Нежелательный спрос.* Спрос на товары, вредные для здоровья. Задача - убедить любителей чего-то отказаться от своих привычек, распространяя устрашающие сведения, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара.

1.2 Основные объекты конъюнктурных исследований.

Задача конъюнктурных исследований состоит в определении степени воздействия отдельных факторов на формирование конъюнктуры в определённый момент времени. Решить такую задачу возможно, если вести исследование конъюнктуры с учетом новых явлений, возникающих в сфере производства. Для того, что бы представлять ситуацию, происходящую на рынке, недостаточно знать изменения цен, биржевых индексов, движение запасов и колебания других показателей. Исследование рыночной конъюнктуры требует знаний закономерностей развития экономики, взаимодействий рынков в воспроизводственном процессе. (2 стр. 128)

Выделяются три уровня исследования конъюнктуры:

- Общехозяйственный ( показывает состояние мирового хозяйства или хозяйства отдельной страны, группы стран, складывающихся под воздействием конъюнктурообразующих факторов, включает следующие аспекты : экономический потенциал хозяйства и его элементы ( природные, производственные, трудовые, финансовые ресурсы., научно-образовательный и инфраструктурный потенциал; институциональная структура хозяйства. Включает фирменную структуру, масштабы концентрации , специализации производства и сбыта, организационные формы государственного регулирования экономики; система региональных рынков и ее структура, характеристики реализуемых товаров, факторы влияющие на формирование региональных рынков, уровень экономического развития, распределение доходов между хозяйствующими субъектами и населением, соотношение цен на конкурирующие товары, накопление товарных запасов и др.; соотношение спроса и предложения с учётом степени использования материальных, финансовых, трудовых ресурсов; коммерческие и финансовые условия реализации товаров.

- Отраслевой (показывает положение в отрасли национального или

мирового хозяйства)

- Отдельного товара (показывает положение отдельного товара в

масштабе мирового, национального или регионального рынка)

Одним из главных понятий исследования конъюнктуры является изучение изменений в динамике и соотношении цен. Необходимо установить причины, вызвавшие сдвиг в уровне или структуре цены. Так же необходим анализ изменений технологии производства, условий потребления товаров, учет изменений в оптовой и розничной торговле. Исследования этих изменений помогают лучше понять направления движения цен. На цены и издержки производства товаров воздействует ряд различных факторов.

Оценка этого воздействия, т.е. учет происходящих изменений в уровне цен, производится путём анализа соответствующих показателей, определяющих динамику и уровень цен различных товаров. После того как получено представление о направлении развития экономики в целом, следует переходить к исследованию развития тех отраслей экономики, которые являются главными потребителями на данном рынке. В результате исследований изменений в объёме и структуре потребления составляется оценка развития производства товара, конъюнктура рынка которого изучается. Анализ развития потребления и производства позволяет сделать вывод об изменении в соотношении между спросом и предложением, определить возможную емкость рынка и будущий уровень цен.

Методы исследования конъюнктуры любого товарного рынка, хозяйства или отрасли разрабатываются на основе показателей, которые могут помочь в определении направления развития производства, торговли и финансов в будущем. При этих исследованиях проводится оценка соотношения предложения и спроса за необходимый отрезок времени, изучение колебаний цен, продажи товаров и услуг, товарных запасов, оценка устойчивости развития рынка.

При изучении конъюнктуры рынков необходимо рассматривать показатели, которые могут дать количественную оценку различным изменениям, которые происходят в экономике исследуемой отрасли.

Количественное состояние конъюнктуры может быть оценено с помощью следующих групп показателей :

- Измеряется объём и динамика производства в целом, размер инвестиций, уровень занятости, размеры заработной платы, данные о заказах. Это так называемые показатели сферы производства.

- Платёжеспособный спрос, размеры реализации товаров в кредит, данные о розничной и оптовой торговле - относится к показателям внутрирегиональной торговли.

- Объёмы, динамика, географическое распределение межрегиональных связей, объёмы импорта и экспорта, объемы грузоперевозок Данная группа показателей относится к группе межрегиональных и внешнеэкономических связей.

- Кредитно-денежное обращение. К этой группе оценки относятся курсы акций и других ценных бумаг, процентные ставки, размеры банковских депозитов, валютные курсы.

Основной характеристикой конъюнктуры рынка является степень сбалансированности спроса и предложения. Она проявляется в поведении цен, скорости оборачиваемости товаров. Эта оценка позволяет определять тип конъюнктуры, Типы конъюнктуры различают на благоприятный или неблагоприятный.

При благоприятной конъюнктуре достигается сбалансированность спроса и предложения, цены удерживаются на стабильном уровне.

При неблагоприятной конъюнктуре спрос отстает от предложения, что приводит к росту товарных запасов, замедлению оборачиваемости товаров, наблюдаются затруднение в сбыте товаров.

Успех конъюнктурных исследований зависит от скорости получения объективной и полной информации о причинах, характере и размере колебаний соответствия спроса и предложения на различных рынках.

Главные требования к информации – оперативность и достоверность. Информация состоит из трёх этапов:

- Определение круга показателей;

- разработка схемы передачи информации во времени и пространстве;

- Объём и форма представления информации.

При изучении конъюнктуры рынка ведутся систематические наблюдения за всеми экономическими показателями, изменение которых показывает сдвиги в соотношении спроса и предложения, а также позволяет анализировать причины этих изменений. После переработки информации составляется аналитический документ, который называется конъюнктурный обзор.

1.3.Конъюнктура и прогнозирование рынка.

Общая цель рыночных исследований состоит в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса населения в товарах данного вида и создаются предпосылки для эффективного сбыта произведенной продукции. В соответствии с этим первоочередной задачей изучения рынка является анализ текущего соотношения спроса и предложения, т.е. конъюнктуры рынка**.**

*Конъюнктура рынка*– это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке. Она характеризуется определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен. (1 стр 48)

Рассматриваются три уровня исследования конъюнктуры рынка: общеэкономический, отраслевой и товарный.

Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка предполагает:

- использование различных, взаимодополняющих источников информации;

- сочетание ретроспективного анализа с прогнозом покупателей, характеризующих конъюнктуру рынка;

- применение совокупности различных методов анализа и прогнозирования.

*Сбор информации* – важнейший этап изучения конъюнктуры рынка. Не существует единого источника информации о конъюнктуре, который содержал бы все сведения об изучаемых процессах. При исследовании используются различные виды информации, полученные из различных источников. Различают информацию: общую, коммерческую, специальную.

*Общая информация*включает данные, характеризующие рыночную ситуацию в целом, в увязке с развитием отрасли или данного производства. Источниками ее получения являются данные государственной и отраслевой статистики, официальные формы учета и отчетности.

*Коммерческая информация*– это данные, извлекаемые из деловой документации предприятия, по вопросам сбыта вырабатываемой продукции и получаемые от партнеров в порядке информационного обмена. К ним относятся:

- заявки и заказы торговых организаций;

- материалы служб изучения рынка предприятий, организаций и учреждений торговли (материалы о движении товаров в оптовых и розничных организациях, конъюнктурные обзоры, предложения по текущей замене ассортимента и т.п.).

*Специальная информация*представляет данные, полученные в результате специальных мероприятий по изучению рынка (опросов населения, покупателей, специалистов торговли и промышленности, экспертов, выставок-продаж, конъюнктурных совещаний), а также материалы научно-исследовательских организаций.

Специальная информация имеет особую ценность, поскольку содержит сведения, которые нельзя получить другим путем. Поэтому при изучении конъюнктуры рынка особое внимание надо уделять получению обширной специальной информации.

При изучении конъюнктуры рынка ставится задача не только определения состояния рынка на тот или иной момент, но и предсказания вероятного характера дальнейшего его развития по крайней мере на один - два квартала, но не более чем на полтора года, то есть прогнозирование.

*Прогноз рынка* – это научное предвидение перспектив развития спроса, товарного предложения и цен, выполненное в рамках определенной методики, на основе достоверной информации, с оценкой его возможной ошибки.

Прогноз рынка базируется на учете закономерностей и тенденций его развития, основных факторов, определяющих это развитие, соблюдении строгой объективности и научной добросовестности при оценке данных и результатов прогнозирования.

В общем виде разработка прогноза рынка имеет четыре этапа:

- установление объекта прогнозирования;

- выбор метода прогнозирования;

- процесс разработки прогноза;

- оценка точности прогноза;

*Установление объекта прогнозирования* – важнейший этап научного предвидения. Например, на практике часто идентифицируют понятия продажи и спроса, поставок и товарного предложения, рыночных цен и цен реализации.

В определенных условиях такие замены возможны, но с соответствующими оговорками и последующей корректировкой результатов прогнозных расчетов.

*Выбор метода прогнозирования*зависит от цели прогноза, периода его упреждения, уровня детализации и наличия исходной (базисной) информации. Если прогноз возможной продажи товара делается для определения перспектив развития розничной торговой сети, то могут применяться более грубые, оценочные методы прогнозирования. Если же он выполняется для обоснования закупки конкретных товаров на ближайший месяц, то должны использоваться более точные методы.

*Процесс разработки прогноза*заключается в проведении расчетов, выполняемых либо в ручную, либо с использованием ЭВМ с последующей корректировкой их результатов на качественном, профессиональном уровне.

Оценка точности прогноза выполняется путем расчета его возможных ошибок. Поэтому результаты прогноза практически всегда приводятся в интервальном виде.

Прогнозы рынка классифицируются по нескольким признакам:

*По времени упреждения*выделяются: краткосрочные прогнозы (от нескольких дней до 2 лет); среднесрочные прогнозы (от 2 до 7 лет); долгосрочные прогнозы (более 7 лет). Естественно, что они различаются не только периодом упреждения, но и уровнем детализации и применяемыми методами прогнозирования.

*По товарному признаку*различают прогнозы рынка: конкретного товара, виды товара, товарной группы, комплекса товаров, всех товаров.

*По региональному признаку* делают прогнозы рынка для: конкретных потребителей, административных районов, крупных регионов, страны, всего мира.

*По сущности применяемых методов*выделяют группы прогнозов, основой которых являются:

Экстраполяция ряда динамики (емкость рынка)

Интерполяция ряда динамики – нахождение недостающих членов динамического ряда внутри его;

Коэффициенты эластичности спроса;

*Структурное моделирование* – представляет собой статистическую таблицу, содержащую группировку потребителей по наиболее существенному признаку, где для каждой группы приведена структура потребления товаров. При изменении структуры потребителей изменяется и среднее потребление (а следовательно, и спрос) этих товаров. На этой основе построен один из методов прогнозирования;

*Экспертная оценка*. Этот метод используется на рынках новых товаров, когда базисная информация не успела сформироваться, или на рынках традиционных товаров, которые долгое время не исследовались. Он основан на опросе экспертов – достаточно компетентных специалистов.

*Экономико-математическое моделирование*. Результаты анализа прогнозируемых показателей конъюнктуры рынка в сочетании с отчетными и плановыми данными дают возможность заблаговременно выработать меры, направленные на развитие позитивных процессов, устранение имеющихся и предотвращение возможных диспропорций и могут быть предоставлены в виде различных аналитических документов.

*Сводный обзор*, или доклад. Основной документ с обобщающими показателями рынка, товаров народного потребления. Анализируется динамика общеэкономических и отраслевых показателей, особые условия конъюнктуры. Проводится ретроспектива и дается прогноз показателей конъюнктуры, освещается наиболее характерные тенденции, выявляются взаимосвязи конъюнктуры отдельных рынков.

*Тематический (проблемный или товарный) обзор конъюнктуры.* Документы, отражающие специфику конкретной ситуации или отдельно какого-либо рынка. Выявляются наиболее актуальные проблемы, типичные для ряда товаров, либо проблема конкретного товарного рынка.

*Оперативная (сигнальная)*конъюнктурная информация. Документ, содержащий оперативную информацию, которая является своего рода “сигналом”, об отдельных процессах конъюнктуры рынка. Основными источниками оперативной информации являются данные торговых корреспондентов, опросов населения, экспертные оценки специалистов.

2. Емкость рынка

Главной задачей рыночного исследования является определение емкости рынка. (2 стр. 137)

*Емкость рынка* – это совокупный платежеспособный спрос покупателей; возможный годовой объем продаж определенного вида товара при сложившемся среднем уровне цен. Емкость рынка зависит от степени освоения данного рынка, эластичности спроса, от изменения экономической конъюнктуры, уровня цен, качества товара и затрат на рекламу. Емкость рынка характеризуется размерами спроса населения и величиной товарного предложения. В каждый данный момент времени рынок имеет количественную и качественную определенность, т.е. его объем выражается в стоимостных и натуральных показателях продаваемых, а следовательно, и покупаемых товаров.

Следует различать два уровня емкости рынка: потенциальный и реальный. Действительной емкостью рынка является первый уровень.

Потенциальный уровень определяется личными и общественными потребностями и отражает адекватный им объем реализации товаров. В маркетинге используется также термин потенциал рынка. Реально складывающаяся емкость рынка может и не соответствовать его потенциальной емкости. Расчет емкости рынка должен носить пространственно-временную определенность.

Емкость рынка формируется под влиянием множества факторов, каждый из которых может в определенных ситуациях как стимулировать рынок, так и сдерживать его развитие, ограничивая его емкость. Всю совокупность факторов можно разделить на две группы: общего и специфического характера.

*Общими* являются социально-экономические факторы, определяющие емкость рынка любого товара:

- объем и структуру товарного предложения, в том числе по предприятиям-представителям;

- ассортимент и качество выпускаемых изделий;

- размеры импорта по данному товару или группе;

- достигнутый уровень жизни и потребностей населения;

- покупательская способность населения;

- уровень соотношения цен на товары;

- численность населения;

- его социальный и половозрастной состав;

- степень насыщенности рынка;

- состояние сбытовой, торговой и сервисной сети;

- географическое расположения рынка.

В настоящее время состояние рынка подвержено значительному влиянию таких процессов, как обособление территории и введение новых денежных единиц, образование коммерческих структур, инфляция, введения новых таможенных ограничений и т.д.

*Специфические факторы*определяют развитие рынков отдельных товаров, причем каждый рынок может иметь характерные только для него факторы. В этом случае специфический фактор по степени влияния может оказаться определяющим для формирования и развития спроса и предложения по конкретному товару.

Совокупность факторов, определяющих развитие спроса и предложения, находятся в сложной диалектической взаимосвязи. Изменение действий одних факторов вызывает изменение действия других. Особенностью одних факторов является то, что они вызывают изменения, как общей емкости, так и структуры рынка, а других – то, что они, не изменяя общей емкости рынка, вызывают его структурные изменения. В процессе исследования рынка необходимо объяснить механизм действия системы факторов и измерить совокупные результаты их влияние на объем и структуру спроса и предложения.

Выявление причинно-следственных связей на исследуемом рынке проводится на основе систематизации и анализа данных. *Систематизация данных*заключается в построении группированных и аналитических таблиц, динамических рядов анализируемых показателей, графиков, диаграмм и т.п. Это подготовительная стадия анализа информации для ее количественной и качественной оценки.

*Обработка и анализ* осуществляется с использованием известных методов, а именно группировки, индексного и графических методов, построение и анализа динамических рядов. Причинно-следственные связи и зависимости устанавливаются в результате корреляционно-регрессивного анализа динамических рядов.

В конечном итоге описание причинно-следственных связей, вызванных взаимодействием различных факторов, позволит построить модель развития на рынке и определить его емкость.

*Модель развития рынка*представляет собой условное отображение реальной действительности и схематически выражает внутреннею структуру и причинные связи данного рынка. Она позволяет при помощи системы показателей в упрощенном виде охарактеризовать качественное своеобразие развития всех основных элементов рынка на современном этапе и на заданном отрезке времени в будущем.

Формализованная модель развития рынка представляет систему уравнений, охватывающие его основные показатели. Для каждого рынка система может иметь различное число уравнений и показателей, однако в любом случае она должна включать в себя уравнения спроса и предложения.

При составлении модели развития рынка необходимо:

Во-первых, определение перспектив развития конкретного рынка не может осуществляться изолировано от других социально-экономических прогнозов (демографических, региональных и т.д.), от аналогичных проектировок по взаимодополняемым и взаимозаменяемым товарам.

Во-вторых, учет влияния на развитие товарного рынка большого числа факторов, тенденции развития которых в будущем могут существенно изменяться, определяет необходимость построения нескольких вариантов моделей развития рынка и нахождение оптимального варианта из нескольких.

Третьим существенным моментом, составляющим проблематику построения модели развития рынка, является определение степени агрегации товарных групп. Надо четко представить, на каком уровне следует строить прогноз емкости.

Все эти моменты в значительной степени зависят от периода прогноза. Различают несколько видов прогнозирования: конъюнктурное (3 – 6 месяцев), краткосрочное (1 – 2 года), среднесрочное (3 – 5 лет), долгосрочное (5 – 10 лет), перспективное (более 10 лет).

Очевидно, чем короче период прогноза, тем легче предусмотреть и правильно оценить степень воздействия на развитие рынка определяющих его факторов. С удлинением периода прогноза увеличивается число вариантов модели.

Основными источниками информации о будущих характеристиках рынка являются:

- человеческий опыт и интуиция;

- экстраполяция тенденций, процессов, закономерности развития которых в прошлом и настоящем достаточно известны;

- модель исследуемого процесса, отражающая или желательные тенденции его развития.

В соответствии с этим существуют три дополняющих друг друга способа разработки прогноза. (2 стр. 142)

*Анкетирование* **–** выявление мнений населения, экспертов с целью получение оценок прогнозного характера. Методы, построенные на анкетировании, используются, как правило, в случаях, когда по ряду причин закономерности развития процесса не могут быть отражены формальным аппаратом, когда отсутствуют необходимые данные.

*Экстраполирование* **–** продолжение в будущее тенденций процессов, отражаемых в виде динамических рядов и их показателей, на основе разработанных моделей регрессивного типа. Методы экстраполяции применяются обычно в случаях, когда информация о прошлом имеется в достаточном количестве и выявлены устойчивые тенденции. Этот вариант основан на гипотезе о сохранении в будущем сложившихся ранее тенденций. Такой прогноз к прогнозированию носит название *генетический*и предполагает исследование эконометрических моделей.

*Аналитическое моделирование* **–** построение и использование модели, отражающей внутреннее и внешние взаимосвязи в ходе развития рынка. Эта группа методов используется тогда, когда информация о прошлом минимальна, но имеются некоторые гипотетические представления о рынки, которые позволяют разработать его модель и на этой базе оценивать будущее состояние рынка, воспроизвести альтернативные варианты его развития. Такой подход к прогнозированию называется целевым (нормативным).

Приведенное разделение методов в некоторой степени условно. На практике все они могут взаимно перекрещиваться и дополнять друг друга, поскольку в ряде случаев ни один из них сам по себе не может обеспечивать определенных требуемую степень достоверности и точности прогноза, но применяемые в определенных сочетаниях они оказываются весьма эффективными.

Результатом работы по определению емкости рынка должен явится комплексный аналитический обзор состояния рынка и формулирующих его факторов, а также много вариантный прогноз развития рынка с учетом тенденций изменения влияющих на него внутренних и внешних факторов.

3. Сегментация рынка

Любой рынок с точки зрения маркетинга состоит из покупателей, которые отличаются друг от друга по своим вкусам, желаниям и потребностям. Главное же то, что все они приобретают товары, руководствуясь совершенно разными мотивами, Поэтому необходимо понимать, что при разнообразии спроса, да еще в условиях конкуренции, каждый отдельный человек будет неодинаково реагировать на предлагаемые товары и услуги. Очень сложно удовлетворить запросы всех без исключения потребителей, т.к. у них имеются определенные различия в потребностях. Так, например, ряд потребителей предпочитают высококачественные товары и готовы заплатить соответствующую цену, тогда как другие имеют возможность приобрести товар с приемлемыми потребительскими характеристиками по невысокой цене. Может оказаться и так, что среднее количество и набор свойств при средней цене не удовлетворит ни одну из групп потребителей. (2 стр. 105)

Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий. С другой стороны, — это управ­ленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга. Сегмента­ция проводится с целью максимального удовлетворения запросов потреби­телей, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара.

Объектами сегментации являются, прежде всего, потребители. Выделенные особым образом, обладающие определенными общими признаками они со­ставляют сегмент рынка. Под сегментацией понимается разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке (рекламу, методы сбыта).

Несмотря на возможность осуществления сегментации рынка по различ­ным объектам, основное внимание в маркетинге уделяется поиску однород­ных групп потребителей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения.

Сегментирование не является чисто механическим процессом. Чтобы быть эффективным, оно должно проводится с учетом определенных критериев и признаков. (2 стр. 108)

*Критерий* – это способ оценки обоснования выбора того или иного сегмента рынка для конкретного предприятия, а *признак* – способ выделения сегмента на рынке.

Наиболее распространенные критерии: (2 стр. 113)

*Количественные параметры сегмента*. Это сколько изделий и какой общей стоимостью может быть продано, какое число потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают и т.п. Исходя из этого предприятие определяет, какие производственные мощности следует ориентировать на данный сегмент, каковы должны быть размеры сбытовой сети.

*Доступность сегмента для предприятия*, то есть возможности предприятия получить каналы распределения и сбыта продукции, условия хранения и транспортировки изделий потребителям на данном сегменте рынка.

*Существенность сегмента***,** то есть определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам. Руководству предприятий в данном случае предстоит выяснить, является сегмент растущим, устойчивым или уменьшающимся, стоит ли ориентировать на него производственные мощности или перепрофилировать на другой рынок.

*Прибыльность.* На базе данного критерия определяется, насколько рентабельной будет для предприятия работа. Для оценки используют расчеты: нормы прибыли, дохода на вложенный капитал, размера дивидендов на акцию, величины прироста общей массы прибыли предприятия.

*Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов.*Необходимо получить ответ на вопрос, в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка, насколько продвижение данного изделия предприятия затрагивает их интересы.

*Эффективность работы на выбранный сегмент рынка.* Руководство должно решить, обладает ли оно достаточными ресурсами для работы на выбранном сегменте, определить, чего не хватает для эффективной работы.

Среди недостатков сегментации следует назвать высокие затраты, свя­занные, например, с дополнительными исследованиями рынка, с составле­нием вариантов маркетинговых программ, обеспечением соответствующей упаковки, применением различных способов распределения.

Сегментация может иметь преимущества и недостатки, однако обойтись без нее невозможно, поскольку в современной экономике каждый товар мо­жет быть успешно продан лишь определенным сегментам рынка, но не всему рынку.

Для сегментации рынка основ­ными признаками являются: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие.

*Сегментирование по географическому принципу* предполагает разбивку рынка на разные географические единицы: государство, штаты, регионы, округа, города, общины, а также величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, удаленность от предприятия-производителя. Этот признак ис­пользовался на практике раньше других, что обусловливалось необходимо­стью определения пространства деятельности предприятия. Его применение особенно необходимо, когда на рынке существуют климатические различия между регионами или особенности культурных, национальных, исторических традиций. Фирма может принять решение действовать: 1) в одном или нескольких географических районов или 2) во всех районах, но с учетом различий в нуждах и предпочтениях, определенных географией.

*Сегментирование по демографическому принципу*заключается в разбивке рынка на группы на основе таких демографических переменных, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса и национальность. Демографические переменные – самые популярные факторы, служащие для различения групп потребителей. Одна из причин подобной популярности состоит в том, что потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления товара часто тесно связаны как раз с демографическими признаками. Другая причина кроется в том, что демографические характеристики легче большинства других типов переменных поддаются замерам. Даже в тех случаях, когда рынок описывают не с демографической точки зрения (например, на основе типов личностей), все равно необходимо провести с демографическими параметрами. Также, проводя сегментацию рынка по демографическому критерию, необходимо прежде все­го ориентироваться на общность специфических запросов соответствующего сегмента к качеству, ассортименту и цене.

*Сегментирование по психографическому принципу.*При психографическом сегментировании покупателей подразделяют на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образа жизни и характеристик личности. У представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные демографические профили.

*Сегментирование по поведенческому принципу.*При сегментировании на основе поведенческих особенностей покупателей делят на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар. Многие деятели рынка считают поведенческие переменные наиболее подходящей основой для формирования сегментов рынка. Поведенческое сегментирование позволяет выделить ряд дополнительных и чрезвычайно важных сегментов.

*Поводы для завершения покупки.* Покупателей можно различать между собой по поводам возникновения идеи, совершения покупки или использования товара. Сегментирование на основе поводов может помочь фирмам поднять степень использования товара.

*Искомые выгоды.* Одна из действенных форм сегментирования – классификация покупателей на основе тех выгод, которые они ищут в товаре. Сегментирование на основе выгод требует выявления основных выгод, которых люди ожидают от товаров конкретного класса, разновидностей потребителей, ищущих каждую из этих основных выгод, и основных марок, к которым в той или иной мере присущи эти выгоды.

*Статус пользователя.* Многие рынки можно разбить на сегменты не пользующихся товаров, бывших пользователей, потенциальных пользователей, пользователей-новичков и регулярных пользователей. Крупные фирмы, стремящиеся заполучить себе большую долю рынка, особенно заинтересованы в привлечении к себе потенциальных пользователей, а более мелкие компании стремятся завоевать своей марке регулярных пользователей. Потенциальные пользователи и регулярные пользователи требуют различных маркетинговых подходов.

*Интенсивность потребления.* Рынки можно также разбивать по группам слабых, умеренных и активных потребителей товара. Активные пользователи часто составляют небольшую часть рынка, однако на их долю приходится большой процент общего объема потребления товара.

*Степень приверженности.* Сегментирование рынка можно осуществлять и по степени приверженности потребителей к товару (услуг). Потребители могут быть приверженцами товарных марок, магазинов и прочих самостоятельных объектов. По степени приверженности к товаром покупателей можно разделить на четыре группы: безоговорочные (потребители покупающие товар одной и той же марки), терпимые (приверженцы к двум-трем маркам), непостоянные (потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую) и “странники” (потребители, не проявляющие приверженности ни к одной из товарных марок).

*Степень готовности покупателя к восприятию товара.* В любой данный момент времени люди находятся в разной степени готовности к совершению покупки товара. Некоторые из них вообще не осведомлены о товаре, другие – осведомлены, третьи – информированы о нем, четвертые – заинтересованы в нем, пятые – желают его, шестые – намереваются купить. Численное соотношение потребителей различных групп в огромной мере сказывается на характере разрабатываемой маркетинговой программы.

*Отношение к товару.* Рыночная аудитория может относится к товару восторженно, положительно, безразлично, отрицательно или враждебно.

*Сегментация по социально-экономическому принципу*заключается в вы­делении групп потребителей на основе общности социальной и профессио­нальной принадлежности, уровням образования и доходов. Все эти переменные рекомендуется рассматривать во взаимосвязи друг с другом или с переменными других критериев, например, демографических. Заслуживает внимания объединение выделенных групп по доходу с группами по возрасту, в том числе главы семьи.

Рассмотренные выше три группы признаков представляют собой общие объективные признаки сегментации рынка. Однако зачастую однородные по общим объективным признакам сегменты оказываются значительно диффе­ренцированными с точки зрения их поведения на рынке. Так, данные о переписи населения содержат полезные сведения о группах населения, но не дают возможности объяснить причины, по которым товары находят соб­ственные ниши на рынке, привлекая к себе какую-то часть покупателей.

Очевидно, что применение только объективных признаков явно недостаточно. В этих случаях используют субъективные специфические признаки, связан­ные со спецификой рассматриваемого рынка и конкретной ситуацией на нем, с субъективной оценкой покупателем того или иного продукта.

Принципы, лежащие в основе сегментации рынка, должны удовлетворять следующим требованиям:

- поддаваться исследованию в нормальных условиях исследования рынка;

- отражать дифференциацию потребителей;

- выявлять различия в структурах рынка;

- способствовать росту понимания рынка.

После разделения рынка на отдельные сегменты необходимо оценить степень привлекательности и решить, на сколько сегментов должно ориентироваться предприятие, иначе говоря, выбрать целевые сегменты рынка и выработать стратегию маркетинга.

*Целевой сегмент* **–** один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия. При этом предприятие должно с учетом выбранных целей определить сильные стороны конкуренции, размер рынков, отношение с каналами сбыта, прибыль и свой образ фирмы.

Вопрос выбора целевого сегмента можно решить одним из следующих способов. Во-первых, можно прогнозировать различия сегментов и выпустить на весь рынок один тип товара, обеспечивая ему средствами маркетинга привлекательность в глазах всех группа потребителей. В этом случае применяется стратегия *массового маркетинга.*

Третий способ выбора целевого сегмента рынка заключается в охвате нескольких сегментов и выпуске для каждого из них своего товара или разновидности. Здесь применяют стратегию *дифференцированного маркетинга*с различным планом маркетинга для каждого сегмента. Охват нескольких сегментов рынка требует значительных ресурсов и возможностей предприятия.

Рыночные сегменты, в которых предприятие обеспечило себе господствующее и стабильное положение, принято называть *рыночной нишей.*Создание и укрепление рыночной ниши, в том числе и путем отыскания рыночных окон, обеспечивается лишь на основе использования методов сегментации рынка.

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке: Изучив позицию конкурентов, предприятие принимает решение о позиционировании своего товара.

Вывод

Итак, что же такое конъюнктура рынка и для чего она нужна ?

Конъюнктура это совокупность определённых признаков, сочетание различных обстоятельств, которые характеризуют состояние экономики в определённый период. Конъюнктура хозяйства, является составной частью экономической науки. Поскольку основными характерными признаками конъюнктуры являются изменчивость, неравномерность, противоречивость, поэтому чтобы принять правильное, экономическое решение необходимо обладать информацией о ситуации на рынке, а значит проводить его изучение. Процесс изучения включает в себя такие аспекты, как исследование процессов производства и реализации продукции, деятельность ведущих промышленных и торговых фирм, финансирование и кредитование, ценообразование, перспективы развития производства и потребления.

Результаты конъюнктурных исследований могут быть использованы для различных целей, таких как составление экономических и технических прогнозов, определение перспективы направления научных исследований, составления бизнес- планов.

В настоящее время появляются большие возможности быстрого и качественного исследования конъюнктуры. Для качественного анализа, прогноза необходимо условие быстрого получения, обмена и обработки информации. В настоящее время благодаря новым информационным системам и компьютерным технологиям становится возможным более точное и быстрое получение всей необходимой информации для исследования конъюнктуры, что повышает качество прогнозов и принятия экономически эффективных решений.

Список литературы:

1. Барышев А.Ф.

Маркетинг: Учебник/ Александр Федорович Барышев.- 3-е изд.,

стер.- М.: Издательский центр “Академия”, 2005.-208 с.

1. Федько В.П., Федько Н.Г., Шапор О.А.

Маркетинг для технических вузов. Серия “Учебники для технических вузов”. Ростов н/Д: Феникс,2001.-480 с.