## Лабораторная работа №1

## "Рынок и его виды"

Понятие "рынок" можно рассматривать с двух позиций: основой первой позиции является выделение его политического, идеологического и философского содержания, вторая позиция основана на приоритете экономического содержания, согласно которому рынок - это одна из экономических категорий товарного хозяйства, представляющая собой сферу товарного обмена. В этом случае рынок рассматривается как система, обеспечивающая сбалансированность спроса, отражающего объем и структуру общественных потребностей, и предложения, представляющего собой совокупность товаров, поступающих на рынок с целью реализации.

Основными субъектами рынка являются:

продавец;

покупатель (потребитель);

продукт или услуга.

Так как маркетинг рассматривается как управленческий процесс, целью которого является удовлетворение нужд (потребностей) потребителя, следует учитывать то обстоятельство, что не всегда покупатель является потребителем товара, поэтому в каждом конкретном случае следует это четко определить, что позволит установить обратную связь. Потребности в условиях рынка выступают в форме спроса, зависящего от цен товаров и покупательской способности населения.

Участниками рынка являются все потенциальные потребители с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене. В случае, когда одна из сторон ищет возможные варианты обмена активнее, чем другая, она называется активным субъектом рынка, а вторая сторона - предполагаемым покупателем.

Рынок является регулятором воспроизводства и зависит от политических, экономических, социальных и других условий.

Выбор перспективных рынков является одним из важнейших решений, принимаемых руководителями высшего звена предприятия. Эффективность маркетинговых решений повышается, если они опираются на результаты маркетингового анализа, проводимого в следующих направлениях: определение типа рынка и оценка его масштаба и конъюнктуры, определение уровня сбалансированности, конкуренции, степени влияний макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом.

Тип рынка определяется его территориальными характеристиками, сбалансированностью, маркетинговой деятельностью и т.д. В деловой практике существует множество специфических товарных рынков, которые отличаются друг от друга организационными формами, способами принятия решения о покупке и другими параметрами.

Многообразие товарных рынков классифицируют по ряду укрупненных признаков, связанных с характером товарного обмена, границ его охвата, страновой или региональной принадлежностью, назначением товаров и т.д. (табл.1).

Таблица 1. Классификация товарных рынков.

|  |  |
| --- | --- |
| Признакклассификации | Тип рынка |
| По соотношению спросаи предложения | Рынок продавца.Рынок покупателя.  |
| По объекту обменаи границам охвата | Страновые товарные и региональные товарныерынки.  |
| По отношению к национа-льным границам сферыобмена | Внутренний (местный) и внешний (иностран-ный) рынки.  |
| По характеру использова-ния товара | Рынок товаров и услуг потребительского наз-начения.Рынок товаров и услуг производственного наз-начения.Информационный рынок.Рынок интеллектуального продукта.Рынок труда и т.д.  |
| По организационнойструктуре | Открытый рынок.Закрытый рынок.  |
| По количеству потребите-лей | Потенциальный рынок.Доступный рынок.Доступный целевой рынок.Целевой рынок.Рынок проникновения.  |
| По содержанию и особен-ности маркетинговой дея-тельности | Целевой.Бесплодный.Основной.Дополнительный.  |
| По конъюнктурной оценкерынка | Развивающийся рынок.Сокращающийся рынок.Стабильный рынок.Нестабильный рынок.Стагнирующий рынок.  |

Исходя из принадлежности товара к тому или иному типу рынка, маркетологи используют определенный набор коммерческих инструментов, соответствующих данному рынку.

## Маркетинговый анализ рынка

Для оценки масштаба рынка определяются такие показатели, как потенциал, емкость, доля, темп роста рынка.

Следует отметить, что в силу того, что понятийный аппарат в области маркетинга еще не сформировался, в научной литературе некоторые из вышеуказанных показателей рассматриваются неоднозначно. Некоторые авторы делают четкое разграничение между понятиями потенциала и емкости рынка (В.Ф. Быстров, Г.Л. Багиев и др.), определяя потенциал рынка как его "вместимость", а емкость рынка - как фактический объем сбыта всех его участников в натуральном или денежном выражении. Другие (И.К. Беляевский) рассматривают производственный потенциал как емкость рынка с точки зрения предложения, т.е. предлагаемое за определенное время количество товара, а потребительский потенциал, емкость рынка со стороны спроса, как способность "поглотить" определенное количества товара.

Методические указания к работе.

Производственный потенциал (потенциал с позиции предложения) рассчитывается по следующей формуле:

,

где - единица производства;

 - удельная мощность производственной единицы;

 - прочие факторы;

 - число i-х единиц производства.

Потребительский потенциал рассчитывается обычно за год в денежном или натуральном выражении, он показывает состояние совокупного потенциального спроса:

,

где - потребительский потенциал рынка;

 - число покупателей конкретного товара на конкретном рынки при заданных условиях;

 - среднее число покупок в год;

 - средняя цена покупки.

Количественной характеристикой объема товарного рынка является такой показатель, как емкость рынка, отражающая фактический объем сбыта на рынке всех его участников в денежном или натуральном выражении. Емкость рынка характеризует потенциал с точки зрения предложения:

,

где - емкость рынка;

 - объем продаж i-го предприятия;

 - количество предприятий.

Исследование емкости рынка связано с определением доли рынка, рассчитываемой как процентное соотношение объема сбыта конкретной фирмы к объему данного рынка:

,

где - доля на рынке i-го предприятия;

 - объем предложения i-го предприятия;

 - емкость рынка.

Для определения динамики рынка рассчитывается показатель темпа роста рынка по формуле:

,

где - темп роста рынка;

 - объем рынка в конце базисного периода;

 - объем рынка в конце анализируемого периода;

 - длительность периода.

Если , то рынок находится в состоянии ускоренного роста, при изменении от 1.4 до 0.7 рынок находится в состоянии стагнации, если , то ожидается кризис рынка.

Анализ структуры рынка осуществляется с помощью количественных методов оценки уровня его концентрации, для чего используются следующие показатели.

1. Коэффициент рыночной концентрации (GR), который рассчитывается как процентное отношение реализации продукции определенным количеством крупнейших продавцов (3-25) к общему объему реализации на данном рынке.

, ,

где - объем поставки товара i-м продавцом;

 - общий объем поставки товара на данном товарном рынке;

 - количество продавцов, действующих в географических границах рынка.

2. Индекс рыночной концентрации Герфинделя-Гиршмана:

,

где - доля хозяйствующего субъекта - продавца на рассматриваемом рынке;

 - количество продавцов, действующих в географических границах рынка.

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

1 тип - высококонцентрированные рынки:

при 70%<GR<100%; 2000<HHI<10000;

2 тип - умеренно концентрированные рынки:

при 45%<GR<70%; 1000<HHI<2000;

3 тип - низкоконцентрированные рынки:

при GR<45%; HHI<1000.

Таблица 2. Варианты заданий.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  № вариантаВеличины  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| n - число покупателей конкретного товара | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| q - среднее числопокупок в год | 3 | 5 | 2 | 4 | 6 | 7 | 10 | 3 | 8 | 12 | 1 | 2 |
| p - цена средней единицы покупки | 700000 | 750000 | 700000 | 750000 | 700000 | 700000 | 700000 | 700000 | 750000 | 750000 | 780000 | 740000 |
|  - объем продаж i-го предприятия | 20 | 25 | 38 | 50 | 57 | 70 | 75 | 80 | 100 | 115 | 135 | 125 |
| n - количество предприя-тий | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
|  - объем рынка в конце базисного пе-риода | 170 | 150 | 170 | 170 | 160 | 140 | 170 | 130 | 135 | 170 | 165 | 155 |
|  - объем рынка в конце аннализируе-мого периода | 120 | 100 | 150 | 105 | 125 | 130 | 125 | 99 | 110 | 135 | 120 | 108 |
| t - длительность периода | 12 | 5 | 8 | 4 | 6 | 5 | 3 | 2 | 9 | 10 | 11 | 7 |

## Контрольные вопросы

Какие типы рынков вы знаете?

Какие рынки бывают по предложению и спросу?

Как определить динамику рынка?