**Маркетинговое исследование рынка**

Понятие конкуренции

Конкуренция (от лат. concurrere – «сталкиваться») – это борьба независимых друг от друга экономических субъектов рынка за право обладания ограниченными ресурсами.

Иными словами, это такой процесс взаимодействия выступающих фирм на рынке с целью достижения лучших возможностей сбыта своего товара посредством удовлетворения разнообразных потребностей покупателей. конкуренция постоянно присутствует на рынке между товаропроизводителями. И для того чтобы фирма имела успех, ей необходимо постоянное повышение своей конкурентоспособности.

Нет такого способа, с помощью которого можно было бы однозначно определить конкуренцию. Однако можно выделить основную сущностную черту – соперничество в свойствах товарного производства и способах развития. А также конкуренция выступает как стихийный регулятор общественного производства.

Благодаря данному явлению в жизни общества происходит обострение производственных и рыночных отношений, повышение эффективности хозяйственной деятельности, ускорение научно-технического прогресса. Конкуренция относится к таким факторам, которые имеют воздействие на деятельность фирмы, а обратной связи не существует.

Конкуренция – это соперничество за лучшие условия существования на рынке между его участниками. Это порождается объективными условиями: во-первых, полной хозяйственной обособленностью каждого участника рынка; во-вторых, его полной зависимостью от конъюнктуры рынка, а в-третьих, борьбой за наибольший доход.

Основным негласным законом рынка является борьба фирм за выживание и процветание.

Для существования конкуренции на рынке необходимы определенные условия:

1. Количество действующих фирм на рынке;

2. Свобода входа и выхода предприятий на рынок;

3. Дифференциация товаров;

4. Совместный контроль фирм за рыночной ценой.

Цель конкуренции заключается в том, чтобы покупатель купил товар.

Основным орудием является формирование спроса и стимулирование сбыта (фосстис).

Покупатель отдает свое предпочтение какому-либо товару, лишь убедившись на практике в своем выборе, а необходимую информацию он получает от производителя посредством рекламы. Как правило, конкуренция возникает между товарами, а не фирмами.

Виды конкуренции

1. Совершенная (или свободная): на рынке участвует множество независимых фирм, самостоятельно принимающих решение, что производить и в каком объеме.

Условия:

а) объем производства отдельной фирмы незначителен и не оказывает существенного влияния на цену товара;

б) товары однородны;

в) покупатели хорошо информированы о ценах;

г) продавцы независимы друг от друга;

д) Рынок не ограничен, т.е. возможен свободный доступ любого, кто пожелает стать предпринимателем.

Совершенная конкуренция формирует рыночный механизм образования цен и самонастройки экономической системы.

Этот вид конкуренции имеет лишь теоретическое значение, хотя является ключом к пониманию более реальных рыночных структур. В этом и есть ее ценность.

2. Несовершенная: этот вид появился в связи с образованием монополий. И характеризуется концентрацией капитала, возникновением различных организационных форм предприятий, усиления контроля за природными, материальными и финансовыми ресурсами, а также воздействие научно-технического процесса.

Подвидами являются: монополия и омегополия. Монополия – это исключительное право производства, принадлежащее одному лицу, группе лиц или государству.

Выделяют: естественную (легальную) и искусственную, а также чистую и абсолютную.

Монополистические фирмы создают барьеры для вхождения на рынок новых фирм; ограничивают доступ к источникам сырья и энергоресурсам; используют высокий уровень технологий; применяют более крупный капитал и т.д.

Искусственные монополии образуют ряд конкретных форм – картель, синдикат, трест, концерн.

Картель – это союз двух и более фирм одной отрасли промышленности, где участники сохраняют свою собственность на средства производства и продукты производства, а созданные товары сами реализуют на рынке, определяя цену, долю рынка и устанавливая квоту.

Синдикат – это та же картель, только отличие в условиях реализации готовой продукции – для этого создается определенная контора.

Трест – это монополия, где собственность на средства производства и готовую продукцию совместная.

Концерн – это союз независимых предприятий разных отраслей промышленности, где финансовый контроль над всеми участниками осуществляет главная фирма.

Характерные черты:

1. Обладание достаточно точной информацией о потребителях и потенциальных конкурентах;

2. С помощью рекламы может оказывать влияние на формирование спроса потребителей;

3. Может оказывать воздействие на заказчика в лице государственных учреждений или на компании контрагентов.

Олигополия – это существование нескольких фирм, обычно больших, на плечи которых приходится основная часть продаж отрасли.

Проникновение на рынок новых фирм сложно в силу больших капитальных затрат.

4. Ценовая – это искусственное сбивание цен на товар. Здесь широко используется ценовая дискриминация, при определенных условиях: продавец-монополист; наличие сильной маркетинговой политики у фирмы; невозможность перепродажи товара у первоначального покупателя. Данный вид конкуренции особенно часто применяется в сфере услуг.

5. Неценовая – это конкуренция, осуществляемая с помощью совершенствования качества продукции и условий ее продажи.

Проведение неценовой конкуренции может осуществляться по двум направлениям:

1. Конкуренция по продукту, т.е. происходит улучшение технических характеристик товаров или приспособляемость товаров к нуждам потребителей. Данное направление основывается на стремлении захватить часть рынка, выпуская новые товары, которые принципиально отличаются от своих предшественников.

2. Конкуренция по условиям продаж, т.е. это улучшение сбыта путем улучшения сервиса обслуживания покупателей: реклама, льготы, совершенствование торговли. Возможно применение незаконных методов – промышленный шпионаж, переманивание специалистов, изготовление поддельных аналогов, худших по качеству, и многое другое.

Понятие и сущность маркетингового исследования рынка

Под маркетинговыми исследованиями понимается сбор, анализ круга данных, необходимых для решения стоящей перед фирмой маркетинговой ситуации, а также формирование отчета о результатах проделанной работы. Известно немало примеров, когда крупные компании разрушались из-за того, что не уделили должного внимания проведению исследований по маркетингу.

Хотя далеко не все компании могут позволить себе проведение относительно дорогостоящей деятельности как такое исследование.

У фирмы есть два способа решить данную проблему - либо содержать собственный штат маркетологов, либо пользоваться услугами специализированных организаций.

Конкурентные стратегии

Чтобы достичь превосходства над конкурентами, необходимо достичь превосходства по всем коммерческим характеристикам и средствам их продвижения на рынке. В теории такое возможно, на практике – нет. При конкуренции необходимо выбирать приоритеты, стратегию, которые наилучшим образом используют сильные стороны фирмы и соответствуют тенденции рыночной ситуации.

Конкурентная стратегия используется для обеспечения преимуществ над конкурентами в долгосрочной перспективе (3 – 5 лет)

Основные этапы конкурентного анализа:

1) выявление главных конкурентных сил в отрасли;

2) определение вариантов конкурентных стратегий.

Лидером в разработке конкурентного анализа, формулированием основных моделей по выявлению конкурентных сил и вариантов конкурентных стратегий является профессор Гарвардской школы бизнеса М. Портер.

Конкурентные стратегии:

1. Новые конкуренты.

Для предупреждения появления их в отрасли используют дифференциацию продуктов и услуг (опора на торговые марки), потребность в капитале, издержки переориентации, необходимость создания новых каналов распределения, политику государства.

2. Товары-заменители.

Появление новых товаров, эффективно удовлетворяющих те же нужды и потребности, также могут обострить конкуренцию.

Методы борьбы с товарами-заменителями (субститутами):

а) проведение ценовой конкуренции;

б) атака рекламой на потребителя;

в) производство новых, более привлекательных продуктов;

г) улучшение сервиса.

3. Внутриотраслевая конкуренция.

Внутри и вне отрасли фирмы-конкуренты могут и мирно существовать, а могут использовать жесткие и грубые способы выживания.

Наиболее сильна конкуренция в той отрасли, для которой характерно большое число фирм-конкурентов, однородность товаров, наличие барьеров снижения издержек, высокие входные барьеры, насыщенность рынков и т.д.

Использование фирмой своих сильных сторон может уменьшить давление внутриотраслевой конкуренции. Российским экономистом А. Юдановым был предложен метод сравнительных преимуществ. Он поделил конкурентные стратегии фирм, действующих на одном рынке, на 4 типа: коммутанты, патиенты, виоленты, эксплеренты. Каждый тип им сравнивается с определенным биологическим поведением.

Коммутанты (серые мыши) – это маленькие фирмы, которые с легкостью подстраиваются к изменению рыночного спроса. Производят товары-имитаторы, товары-подделки. Легко переходят с одного рынка на другой, обладают низкой устойчивостью.

Гибкость и приспособленность – основа их конкурентной стратегии.

Патиенты (хитрые лисы) – это фирмы, узко специализированные и хорошо освоившие одну из ниш рынка. Это небольшие фирмы, выпускающие в течение определенного времени продукцию определенного профиля.

Виоленты (слоны, львы) – это большие компании, которые осуществляют контроль над значительной долей рынка.

Их конкурентная стратегия – это низкие издержки за счет экономии на масштабе и удовлетворение массового спроса.

Эксплеренты (ласточки, мотыльки) – конкурентным преимуществом таких фирм являются инновации, новые технологии и товары. Они обычно слабо связаны с рынком, не имея средств для его освоения.

4. Сила воздействия поставщиков.

Конкуренция с поставщиками-конкурентами.

Поставщики могут повышать цену на свои товары или (и) снижать их качество.

5. Сила воздействия покупателя.

Покупатели могут:

а) требовать снижения цены;

б) требовать более высокого качества;

в) требовать улучшение сервиса;

г) сталкивать внутриотраслевых конкурентов и др.

Не существует универсальной конкурентной стратегии; лишь стратегия, согласованная с условиями определенной отрасли, навыками и капиталом, которыми обладает фирма, может принести ей успех.

Основные направления исследований в маркетинге

Основными направлениями маркетинговых исследований являются:

1) изучение емкости рынка;

2) изучение потенциальных и реальных потребителей;

3) изучение уровня продаж конкурентов;

4) проведение сравнительного анализа товара конкурентов;

5) изучение распределения долей рынка между фирмами;

6) анализ сбыта продукции;

7) анализ рекламных кампаний конкурентов;

8) изучение возможности расширения спектра предлагаемых услуг;

9) изучение реакции потребителя на появление нового товара;

10) анализ ценовой политики;

11) изучение внутреннего маркетинга;

12) долгосрочное прогнозирование;

13) другие вопросы.

Прибегая к маркетинговым исследованиям, менеджерам компаний должны быть хорошо знакомы с технологией и спецификой таких исследований, чтобы в дальнейшем при принятии решения не допустить ошибки, основанной на недостоверной информации.

Маркетинговые исследования включают в себя:

1) определение проблем и постановку целей;

2) выбор источников информации (здесь определяются места проведения исследования, выбираются орудия исследования, составляется план);

3) сбор информации (с помощью различных маркетинговых методов происходит первичный сбор информации);

4) проведение анализа собранной информации (составляются таблицы, графики; информация обрабатывается с помощью методов статистики; формируются методы и способы решения стоящих задач);

5) представление результата работы.

Эффективность маркетинговых исследований подтверждается тем, что появляются на рынке новые товары, в сфере производства – новые производственные процессы, в сфере управления – новые системы организации. Однако до сих пор многие компании тратят огромное количество средств на проведение научно-исследовательских работ. А службе маркетинга достается уже готовый новый товар с приказом о его сбыте.

Почему же не уделяется должное внимание маркетинговым исследованиям? Первопричиной здесь является то, что невозможно ценность, которую они несут, тотчас пересчитать в рубли и копейки. Такое мышление идет из прошлого, где способность потреблять была впереди способности производить. А поэтому все внимание уделялось производству товаров. В современных условиях производители чувствуют, что уровень их продаж зависит не от объема произведенного товара, а от качества и эффективной политики сбыта.

Принципиальной отличительной чертой исследований маркетинга является его целенаправленность на решение определенной задачи, которая превращается в сбор и анализ необходимой информации.

Основными принципами маркетингового исследования являются следующие:

1. Объективность, т.е. необходимость учета всех факторов и не принятия определенного решения до завершения анализа.

2. Точность, т.е. постановка конкретных целей и задач исследования.

3. Тщательность, т.е. детальное планирование всего процесса исследования, высокое качество выполняемой работы, а также эффективная система контроля.

Масштабы проводимых маркетинговых исследований зависят от размеров самих фирм. Согласно сведениям зарубежных изданий иностранные компании тратят на исследования маркетинга в год разную долю своих бюджетов – от 0,04% до 3,5%. Отечественные же компании практически не выделяют ни копейки.

Таким образом, проведение маркетинговых исследований – это сложный комплекс мероприятий, направленный на изучение объекта с целью получения о нем информации для дальнейшей координации деятельности своей фирмы.

Иностранные производители уже давно оценили значимость таких затрат, которые в дальнейшем ведут к улучшению производственной организации и сбытовой деятельности. Через маркетинговые решения фирмы приспосабливают свою продукцию к нуждам и желаниям потребителей. Поэтому маркетинговые исследования играют важную роль в жизнедеятельности любого предприятия. В то же время необходимо помнить, что эти исследования лишь дополнения творческих, профессиональных и управленческих способностей любого руководителя.

Методы исследования рынка

Для сбора информации маркетологи пользуются определенными методами.

Первичные исследования – сбор данных – осуществляется по мере их возникновения с помощью следующих методов:

1. Наблюдение – это способ получения информации через воспринимаемые органами чувств обстоятельства без какого-либо воздействия на объект наблюдения. Наблюдение – это процесс, у которого есть определенная цель, который планомерен и систематически обобщает все собранные факты и подвергается контролю на предмет надежности и точности собранных данных.

Наблюдение может проходить в лабораторных, полевых условиях при личном участии наблюдателя или без него.

Полевые условия означают, что процессы проходят в естественной обстановке (в магазинах, на рынках и т.д.), а лабораторные – искусственно создаются ситуации. Отличительной чертой первой формы является естественность поведения наблюдаемого объекта, а второй то, что возможно применение ряда технических средств.

По степени стандартизации выделяют стандартизированное наблюдение и свободное.

Под стандартизацией понимают определение конкретных поведенческих схем поступков. Например, для выявления результативности размещения рекламы в витрине магазина можно выделить несколько таких схем: человек зашел в магазин, не взглянув на рекламу, размещенную в витрине; человек зашел в магазин, увидев рекламу; взглянул на витрину и не зашел в магазин; прошел мимо, не взглянув на рекламу в витрине.

Преимуществами данного метода являются:

а) возможность получения необходимой информации независимо от желания объекта сотрудничать;

б) обеспечение более высокой объективности;

в) возможность наблюдения неосознанного поведения;

г) учет окружающей действительности.

Недостатками данного метода будут высокие расходы, субъективность наблюдающего, эффект наблюдения (т.е. при открытом наблюдении поведение объекта может отличаться от естественного).

2. Опрос – это способ получения информации через выяснение мнений людей. Это самое распространенная форма сбора информации в маркетинге, и приблизительно 90% маркетологов используют этот метод.

Опрос может быть как в устной, так и письменной форме.

При письменном опросе участникам раздаются опросные листы с просьбой заполнения.

Устные или телефонные опросы обычно называют интервью.

Интервью подразделяют:

а) по кругу опрашиваемых лиц (учащиеся, служащие и т.д.);

б) по количеству одновременно опрашиваемых (бывает групповое или единичное);

в) по количеству входящих в опрос тем (одна или несколько);

г) по уровню стандартизации (бывает свободное или стандартизированное);

д) по частоте (одноразовый или многоразовый).

3. Эксперимент – это такой метод исследования, при котором в контролируемых условиях изменяют один или несколько факторов и отслеживают, как это влияет на зависимую переменную.

Условия проведения – полевые, лабораторные.

Основные признаки – изолированность изменений, активное участие исследователя в процессе сбора данных.

Достоинствами данного метода являются видение причины, следствия и структуры, а также эксперимент носит систематизированный характер.

4. Панель – это метод, который при помощи ЭВМ воссоздает использование различных маркетинговых факторов на бумаге, а не в реальных условиях. Данный метод заключается в том, что создается модель контролируемых и неконтролируемых факторов, с которыми сталкивается фирма. Затем их возможные варианты сочетания закладывают в компьютер с целью определения влияния на общую стратегию маркетинга.

Признаки метода – предмет и тема исследования постоянны; сбор данных осуществляется через определенные промежутки времени; постоянна совокупность объектов исследования (домохозяйки, торговые предприятия, производственные потребители); не требуется участие со стороны потребителей; возможность учета множества взаимосвязанных факторов. Однако, этот метод сложен, труден в применении и сильно зависит от положенных в основу предложений.

Виды панелей:

1) торговая (оптовая, розничная);

2) потребительская (индивидуумы, семьи, производственное потребление);

3) специальные формы (панель экономистов, архитекторов и прочее, а также театры, больницы и т.д.);

4) традиционная и нетрадиционная;

5) краткосрочная и долгосрочная;

6) в зависимости от метода получения информации (опросные листы, интервью и т.д.).

С помощью данного метода можно выявить факторы, оказывающие влияние на исследуемую проблему, и их динамику; можно изучить мнения обследуемых, их намерения и решения; можно выявить различие в поведениях потребителей, относящихся к разным социальным слоям, живущих в разных населенных пунктах; можно изучить мотивы покупок и спрогнозировать их развитие, а также многое другое.

Выбор того или иного вида панельного метода определяется поставленными задачами и объемом выделенных средств.

Метод экспертных оценок

Современная экономическая система предъявляет все более новые и более высокие требования к управлению. Совершенствование методов управления имеет большое значение для роста эффективности народного хозяйства.

Важным фактором повышения уровня управления является использование при подготовке решений математических методов и моделей. Однако использование данных методов при решении экономических задач часто является невозможным вследствие их сложности и качественной новизны. Поэтому более широкое распространение получил метод экспертных оценок.

Метод экспертных оценок – это сбор информации, ее анализ на основе логических и математико-статистических методов и приемов с целью получения необходимой информации для подготовки и выбора рациональных решений.

Этот метод применяют тогда, когда необходимо выбрать решение, которое не может быть определено на основе точных расчетов. Такие ситуации часто возникают в разработках современных проблем управления производством и, главное, при прогнозировании и долгосрочном планировании.

Метод экспертных оценок используют в:

а) социально-политическом прогнозировании;

б) научно-техническом прогнозировании;

в) планировании народного хозяйства;

г) разработке крупных экономических, политических и социальных программ.

В современном обществе к процессу управления предъявляется требование качества принимаемых решений. А данный метод обеспечивает активное и целенаправленное участие специалистов на каждом этапе принятия решений, что позволяет повысить их качество и эффективность.

Для получения конечного результата (экспертных оценок) используют анкетные методы и методы групповой экспертизы.

Достоинствами этих методов являются:

1) простота организации;

2) использование статистической обработки;

3) возможность охвата больших групп.

Недостатки:

1) неполнота ответов;

2) субъективный фактор опрашиваемых;

3) возможность неправильного понимания вопросов.

Особенность метода экспертных оценок заключается в научном понимании организации проведения всех этапов экспертизы, а также в применении количественных методов на каждом этапе.

Экспертные оценки – важный инструмент в повышении качества управления на всех уровнях.

Но при этом данный метод не может собой заменить ни административных, ни плановых решений, а способен предоставить лишь необходимую информацию.

Метод бенчмаркинга

Метод бенчмаркинга – это метод оценки эффективности как элемент программы учета потребительских мнений при создании нового продукта.

Внедрение этого метода в творческие коллективы по ряду причин является сложным процессом. Люди творческих профессий относятся негативно к любому контролю над их деятельностью и, в частности, к контролю над качеством. Верно подмечено, что любой контроль подавляет творческие способности, в первую очередь креативные, поэтому метод бенчмаркетинга не приемлем в творческой среде.

Внедрение систем управления качеством приводит к конфликту между свободными мыслительными процессами и ограничениями.

Однако как показывает практика, бенчмаркинг (и другие подобные методы) не всегда столь отрицательно действуют на творческую активность. Негативное отношение против их применения определяется, во-первых, страхом перед переменами, во-вторых, беспокойством, связанным со сложностью, а иногда и невозможностью поиска адекватных оценок и, в-третьих, производительностью персонала. Однако вышеперечисленные проблемы можно легко преодолеть, если высшее руководство будет желать и стремиться внедрить действительно эффективную систему контроля качества.

Цель метода бенчмаркинг – это создание саморазвивающейся организации на базе эффективного использования творческих способностей всех сотрудников и не только в пределах выполняемых ими функций.

В последнее время бенчмаркинг активно применяют в научно-исследовательских коллективах, дизайнерских бюро и сфере услуг, хотя не разработана четкая система оценки эффективности.

9. Исследования с использованием фокус-группы

Исследование с использованием фокус-группы – это некий маркетинговый ход, абсолютно коммерческое изобретение.

Фокус-группы применяются тогда, когда нужны подробные данные от существующих или потенциальных клиентов фирмы. Причем изучается все. Впервые этот метод был использован Р. Мертоном и П. Лазарсфельдом в 1941 г. для изучения эффективности работы радио во время Второй мировой войны.

Фокус-группа – это своеобразное интервью, групповая дискуссия на определенную тему, по заранее разработанному плану. Составляется группа из 6 – 12 человек, причем необходимо учитывать пол, возраст, уровень доходов, социальное положение, образование. В исследовании участие может принимать несколько фокус-групп, желательно с разным составом участников.

Способы отборы участников:

1) случайный (по имеющимся адресам и телефонам);

2) отбор конкретных людей, знакомых знакомых, родственников друзей, коллег и т.д.);

3) стихийное приглашение.

Определяется время исследования, готовится звукозаписывающая информация, наглядный материал и др.

План фокус-групп состоит из вступления (объясняются задачи и цель), фоновых вопросов (адаптационный период участников), основных вопросов, дополнительных (возникающих по ходу общей беседы) и заключения (завершающие вопросы).

По окончании фокус-групп расшифровываются аудио-, видео-, а также бумажные записи, информация структурируется и составляется отчет.

Маркетинговая среда

Маркетинговая среда представляет собой совокупность субъектов и факторов, влияющих на возможность управления службой маркетинга устанавливать и поддерживать с реальными клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговая среда включает в себя микросреду и макросреду.

Микросреда – это факторы, которые имеют непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентов (конечные потребители, поставщики, маркетинговые посредники, контактные аудитории).

Макросреда – демографические, экономические, экологические, научно-технические, политические и культурные факторы.

Успех фирмы на рынке зависит от того, насколько умело она управляет контролируемыми факторами (это те факторы, которые управляются самой фирмой и ее сотрудниками по маркетингу) и учитывает воздействие неконтролируемых факторов (не зависят от организации). Чтобы фирма процветала, ей необходимо располагать обратными связями – информацией о неконтролируемой окружающей среде. Используя эту информацию, фирма должна адаптировать свою стратегию к условиям рынка, одновременно продолжая использовать свои преимущества над конкурентами.

Более подробно маркетинговая среда описана в лекции №1.

План маркетинга

Планированию маркетинга необходимо уделить самое серьезное внимание.

В плане маркетинга уделяется большое значение разработке основной долгосрочной стратегии фирмы, определяются цели, задачи. Данный план не является чем-то единожды определенным и неизменяемым. Он должен постоянно корректироваться и уточняться в зависимости от изменений рынка.

Планы маркетинга классифицируются по следующим признакам:

1. По длительности: краткосрочные (до года), среднесрочные (2 – 5 лет) и долгосрочные (5 – 15 лет). многие фирмы используют сочетание этих планов. Более детализированными и оперативными являются кратко– и среднесрочные.

2. По масштабу: отдельный маркетинговый план для каждого основного продукта; интегрированный, включающий всю продукцию; общий хозяйственный план с выделением раздела по маркетингу. Самым приемлемым и часто используемым является план для каждой ассортиментной группы.

3. По методам разработки: снизу вверх или сверху вниз.

Если план разрабатывается снизу вверх, то бюджеты, прогнозы, сроки и стратегии маркетинга определяются на основе информации продавцов, управляющих по продукту, сотрудников служб по рекламе и др. Этот план более реалистичен (так как опирается на оперативную информацию), хорошо воздействует на психологический климат организации. Недостатками могут быть возникающие трудности при координировании и сведении плана в единый интегрированный, а также противоречия в оценках воздействия рекламы на сбыт нового товара.

При разработке плана сверху вниз деятельность управляется централизованно и находится под контролем высшего руководства. В этом случае используются комплексные альтернативы относительно конкуренции (и других внешних факторов), а также обеспечивается единое направление маркетинговой деятельности. Однако при данной разработке плана уменьшается вовлеченность в процесс руководителей более низких уровней, может ухудшиться психологический климат фирмы.

Маркетинговое представление рынка

В основе понятия «маркетинг» лежит термин «market» – рынок, поэтому необходимо остановиться на рассмотрении рынка и его основных характеристик.

Рынок – понятие не однозначное.

Рынок определяют и как сферу обмена, и как совокупность покупателей и продавцов с их интересами, и как реальное место совершения сделок и т.д.

С маркетинговой точки зрения рынок – это совокупность лиц и организаций с их нуждами и потребностями, которые необходимо удовлетворить.

Существует следующая классификация рынков:

1. По содержанию: это рынки товаров, услуг, рабочей силы, ноу-хау, ценных бумаг, земли. В зависимости от степени географической централизации, от числа покупателей, от объемов покупок, от реализации на рекламу, от требований к сервису, от мотивов и прочее рынок товаров подразделяют на потребительский и рынок предприятий.

2. По масштабу деятельности: внутренний (национальный) и внешний (международный). Данные виды рынков также имеют существенные различия по уровню риска, степени затрат, правовому регулированию и др.

3. По степени развития конкуренции: рынок совершенной конкуренции, несовершенной (монополистической), рынок омегополии и монополии.

4. По отношению спроса и предложения: «рынок продавца» (спрос выше предложения) и «рынок покупателя» (предложение выше спроса).

Данная классификация рынков имеет огромное практическое значение, так как позволяет предприятиям более четко организовать свою маркетинговую деятельность с учетом особенностей рынка, на котором оно действует.

С помощью количественных и качественных характеристик дается оценка товарному рынку, которая необходима для определения доли хозяйствующего субъекта на этом рынке. С помощью определенной доли можно установить отрицательный факт доминирования субъекта на конкретном рынке и наличие (отсутствие) рыночной власти.

Необходимо помнить, что положение хозяйствующего субъекта со временем меняется, поэтому оценку этого положения необходимо осуществить на конкретную дату и при необходимости корректировать.

Государственный комитет РФ по антимонопольной политике в 1993 г. разработал «Методические рекомендации по определению границ и объемов товарных рынков», в которых определил важнейшие количественные и качественные характеристики товарных рынков: субъекты и объекты рынков; границы и объем («емкость») рынка; доля хозяйствующего субъекта на рынке.

Субъект товарного рынка – продавцы и покупатели. Объект товарного рынка – товар (продукция, работа, услуга).

Под границами рынка понимаются продуктовые и географические границы рынка.

Определение продуктовых границ рынка – это процедура определения товара, товаров заменителей и формирование товарной группы.

Здесь учитывается мнение покупателей о равнозначности или взаимозаменяемости товаров, которые составляют одну товарную группу.

Географические границы рынка определяются экономическими, технологическими, административными барьерами. Географические границы – это территория, на которой покупатели выделенной группы приобретают или могут приобрести товар.

Границы рынка определяются так же, как и товарная группа: по принципу признания покупателями равной доступности товаров, продаваемых в различных регионах. Так, например, если покупатели считают товар, продаваемый в одном регионе, заменителем товара, продаваемого в другом регионе, то эти регионы являются географическим риском данного товара.

Емкость рынка – это количественная характеристика товарного рынка, показывающая принципиально возможный объем сбыта товара фирмы.

Емкость рынка определяется объемом (в физических единицах или стоимостном выражении) продаваемых товаров в течение года. Этот объем зависит в первую очередь от политической и экономической ситуации в стране.

Если отсутствуют прямые данные об объемах реализованной продукции потребителям, то:

Vрынка = Пр + Вв – Выв,

где Пр – объем поставок товара на территорию рынка местными производителями;

Вв – объем ввоза на территорию рынка;

Выв – объем вывоза за пределы внутреннего рынка.

Маркетинговая информация, ее виды

Для эффективного функционирования в условиях маркетинга необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений.

Существует много причин, в силу которых маркетинговую информацию необходимо собирать при разработке, реализации и пересмотре маркетингового плана фирмы или каких-либо его составляющих.

Выделяют следующие виды маркетинговой информации:

1. Вторичная, т.е. это данные, собранные для других целей ранее.

Достоинства такой информации: относительно недорогая; быстрый сбор информации; наличие нескольких источников информации; информация от независимых источников; обычно достоверна, др.

Недостатки: может не удовлетворить предъявляемым требованиям в силу своей неполноты; может быть устаревшей; неизвестна методология сбора данных; частичный характер; наличие противоречий и т.д.

Вторичная информация подразделяется на внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя информация – это информация, имеющаяся внутри компании: бюджеты, данные о сбыте, прибыли, убытках, счета клиентов, данные о запасах и многое другое.

Внешняя информация – это данные внешних источников: правительственные и неправительственные.

К правительственным относятся статистические данные и описательный материал по многим вопросам (ценообразование, кредит и т.д.)

Неправительственные – это периодические издания, книги, монографии, непериодические публикации.

2. Первичная, т.е. вновь полученная информация, собранная для решения конкретной проблемы.

Фирмы прибегают к данному виду информации в том случае, когда анализ вторичной не может обеспечить предоставление необходимых данных.

Достоинства: собирается в соответствии с определенными целями и задачами; известна методология сбора данных и наличие контроля; все результаты доступны и известны; информация не устаревшая; отсутствие противоречий; надежность полученной информации; получение информации на все вопросы.

Недостатки: достаточно дорогая; большие затраты времени и труда; невозможность получения некоторых видов информации (данные переписи); неспособность фирмы собирать первичные данные.

При необходимости получения первичных данных фирма вынуждена разрабатывать план и методы их получения.

Позиционирование товара

Позиционирование товара представляет собой комплекс мер и приемов, с помощью которых в сознании целевых потребителей данный товар занимает по отношению к конкурирующим товарам собственное, отличное от других место, включая формирование конкурентоспособной позиции и комплекс детализированного маркетинга.

Позиционирование в теории рассматривается в двух аспектах:

1. С помощью стремления максимально приблизить товар к потребителю, найти наиболее оптимальное размещение товара на рынке;

2. Выбор самой выгодной позиции товара в товарной выкладке.

Основная стратегия позиционирования заключается в выявлении такой группы потребителей, у которых фирма сможет пользоваться преимуществом, а в дальнейшем и позиционировать себя на этом рынке.

Первый шаг позиционирования представляет собой дифференциацию маркетингового предложения фирмы, т.е. данный товар фирмы должен быть более ценным для потребителя, чем товар конкурентов.

Конкурентное преимущество – это предложение товара большей ценности или по более низким ценам, либо выгод, компенсирующих более высокие цены. Таким образом, с помощью методов позиционирования потребителям необходимо внушить, что этот товар создан специально для них и чтобы он идентифицировался с идеалом последних.

Методы позиционирования:

а) на базе определенных преимуществ товара, на базе удовлетворения определенных (специфических) потребностей;

б) с помощью устойчивых представлений о товаре.

Стратегии позиционирования:

а) укрепление торговой марки в сознании потребителей;

б) изыскание новой незанятой позиции;

в) репозиционирование, т.е. потеснение или вытеснение из сознания потребителей конкурентов.

Отличительные особенности, которые фирме желательно учитывать при позиционировании товара:

а) значимость (ценность);

б) характерность (специфичность);

в) превосходство (преимущества);

г) наглядность (очевидность);

д) защищенность от подделок;

е) доступность;

ж) прибыльность.

**Список использованной литературы**

1. Андрийчук В.Г. Экономика аграрных предприятий. – К.: ІЗМН, 1996, 2000, 2005.
2. Покропивный С.Ф. Экономика предприятия: Учебно-метод. пособие для самостоятельного изучения дисц. – К.: КНЕУ, 2000.
3. Пособие по реформированию сельскохозяйственным и перерабатывающим предприятиям. – 2-ге вид. /За ред П.Т. Саблука, В.Я. Месель-Веселяка. – К.: ІАЕ УААН, 2005.
4. Методические указания кафедры экономики и предпринимательства по выполнению практических занятий, самостоятельному изучению дисциплины «Экономика предприятий»
5. Зайцев Н.Л. Экономика промышленного предприятия: Практикум. Учебное пособие/ Н.Л. Зайцев. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 192 с.
6. Серебреников Г. Снижение себестоимости продукции./ Г. Серебреников, С. Иванов // РИСК. – 2001 – №8-С. 45.
7. Сергеев И.В. Экономика предприятия: Учебник./ И.В. Сергеев. – 2-е изд.; перераб. и доп. – М: Финансы и статистика, 2000. – 304 с.
8. Василик О.Д. Теория финансов: Учебник. – К.: HIOC, 2001 г.