|  |
| --- |
| 1.Рынок: понятие и классификация. Характеристика рынков потребительских товаров и продукции ПТН 2.Понятие сегментирования рынка. Основные критерии сегментирования рынка потребительских товаров и продукции ПТН ..3.Опишите микросреду Вашей организации. Какие факторы макросреды оказали наибольшее влияние на деятельность Вашей организации в целом за последние три года? Список использованных источников  |

Рынок: понятие и классификация. Характеристика рынков потребительских товаров и продукции ПТН

Интерес к маркетингу в нашей стране возрастал по мере фор­мирования рыночной экономики, ключевым элементом которой является понятие «рынок».

Рынок - сложное и многостороннее явление, которое характе­ризуется разным уровнем своего развития, особенностями исто­рического, социального, культурного характера, присущими раз­личным странам. Например, американский рынок тяготеет к ини­циативной модели предпринимательства, французский рынок не­сет в себе черты государственного регулирования, германский рынок более социально ориентирован, а японскому рынку при­сущ корпоративный патернализм (патернализм - доктрина соци­ального партнерства в рамках предприятий и корпораций между предпринимателями и персоналом).

В то же время рынки этих стран, имеющих многолетние тради­ции развития рыночной экономики, обладают целым рядом общих признаков, которые можно сформулировать, обратившись к определению самого понятия «рынок».

Наиболее простое определение можно выразить так: рынок - это соединение спроса и предложения. Рынок - это, с одной стороны, сфера отношений между субъектами экономики, а с другой стороны, элемент рыночной экономики, куда входят сферы про­изводства товаров, их распределения и потребления, а также эле­менты планирования и регулирования экономики.

Для дальнейшего понимания сущности рынка следует выявить наиболее общие признаки рынка и их основные характеристики.

Первый отличительный признак рынка - взаимодействие про­давцов и покупателей. Одна из важных задач маркетинга для фирм, работающих на рынке, - стремление достичь равновесного состо­яния между спросом и предложением товаров и услуг. На практике такого равновесия в течение относительно длительного периода времени достичь довольно сложно. Чаще всего случается рыночная ситуация, когда либо спрос на товары и услуги превышает их пред­ложение, либо предложение превышает спрос.

В первом случае имеет место рынок, который характеризуется наличием относительно малого количества продавцов (или вооб­ще одного монополиста), проводящих согласованную политику, и относительно большого числа покупателей, остро нуждающих­ся в товаре. Если такая ситуация сохраняется достаточно долго, например в силу законодательных или иных ограничений, пре­пятствующих проникновению на данный рынок новых предпри­нимателей, то речь идет о так называемом рынке продавца, кото­рый фактически навязывает покупателям свои товары по высо­ким ценам.

Во втором случае имеет место рынок покупателя, который ха­рактеризуется большим числом разнообразных товаров и большой рыночной властью покупателя. На таком рынке каждый предпри­ниматель (или продавец) может увеличить свои доходы, лишь со­здавая и реализуя продукцию, способную удовлетворить запросы покупателей, которые своими деньгами голосуют за товары тех или иных производителей.

На рынке продавца действуют, главным образом, сбытовые организации, в то время как на рынке покупателя - фирмы, ори­ентированные на маркетинговый подход. В табл. 1.1 приведены ос­новные, наиболее характерные, различия между этими двумя под­ходами.

Второй отличительный признак рынка - его конкурентный характер. Конкурентами на рынке могут выступать такие субъек­ты рынка, как предприниматели (индивидуальные или различ­ные объединения и ассоциации), индивидуальные и коллектив­ные потребители продукции, государственные и общественные организации. На рынке покупателя неизбежна конкуренция меж­ду предпринимателями, вступающими во взаимное соперниче­ство за внимание покупателей. И наоборот, на рынке продавца имеет место соперничество между покупателями за внимание продавца.

Таблица 1.1

Сравнение рынков потребительских товаров и товаров промышленного назначения

|  |  |
| --- | --- |
| Параметр | Товары |
| потребительские | промышленного назначения |
| Структура рынка  | Географическая децентрализация  | Географическая концентрация  |
| Тип потребителя  | Массовый  | Небольшое число  |
| Конкуренция  | Множественная  | Монополистическая  |
| Тип товара  | Относительно простой, стандартизированный по потребительским свойствам  | Технически сложный, часто по индивидуальным заказам  |
| Потребности  | Личные и семейные  | Производственные и социально-экономические  |
| Решение о покупке  | Принимается лично или на семейном совете, нередко спонтанно  | Принимается продуманно, коллегиально  |
| Требования к сервису и распре­делительной сети  | Существенные, но не всегда решающие для покупки  | Очень существенные и всегда решающие для покупки  |
| Методы покупки  | Часто эмоциональные, реже рациональные  | В основном рациональные  |
| Влияние рекламы  | Значительное  | Менее значительное  |
| Каналы продвижения  | Многоступенчатые, заканчиваются розничной торговлей  | Короткие, одно-, двухсту­пенчатые, часто производитель - покупатель  |
| Источники информации  | Прейскуранты, рекламные издания, СМИ  | Прейскуранты, коммерче­ские предложения, переговоры с агентами и производителями  |

Третий признак современного рынка - стабилизация отноше­ний между субъектами рынка на основе интеграции, когда они, сохраняя стремление к взаимному соперничеству, вместе с тем оказываются заинтересованными в противодействии монополиза­ции экономики. Причем такая интеграция не навязывается сверху, а обусловливается характером развития деловых отношений и обес­печивает консенсус разнообразных субъектов экономики. Приме­рами такой интеграции могут служить социальное партнерство в сфере регулирования занятости населения, создания систем пере­квалификации трудовых ресурсов и т.п.

Изучая современный рынок, нельзя не рассматривать вопрос о классификации различных типов рынков, образующих рыночное хозяйство. Их можно представить в виде трех основных рынков: рынка товаров и услуг, рынка факторов производства и финансо­вого рынка.

Рынок товаров и услуг требует наличия товарных бирж, оптовой и розничной торговли, маркетинговых организаций. Этот рынок, в свою очередь, можно разделить на рынок товаров и услуг потре­бительского спроса и рынок товаров промышленного назначения.

Рынок факторов производства предполагает куплю и продажу таких факторов производства, как земля, труд, капитал.

Финансовый (или денежный) рынок отражает спрос и предложе­ние финансовых средств, кредитов, облигаций, акций и предпо­лагает наличие фондовых и валютных бирж.

Все эти три рынка взаимосвязаны и взаимно влияют друг на друга. В то же время они могут подразделяться на различные суб­рынки или секторы (секторы - это части рынка, различающиеся между собой в соответствии с особенностями предмета рыночных отношений) и рыночные сегменты. И в этом случае рынок пред­ставляет собой достаточно разветвленную структуру, которую мож­но классифицировать по различным критериям, например:

по экономическому назначению объектов рыночных отноше­ний (рынок потребительских товаров и услуг, рынок товаров про­мышленного назначения, рынок сырья, рынок труда, рынок ценных бумаг, рынок ноу-хау и т.д.);

по географическому положению (местный, национальный, ми­ровой рынки);

по уровню конкуренции (монополистический, олигополистический, чистой конкуренции, монополистической конкуренции);

по отраслевому принципу (автомобильный, компьютерный, бытовой техники, сельскохозяйственной техники и т.п.);

по характеру продаж (оптовый, розничный рынки).

При этом необходимо учитывать, что при любом подходе к классификации рынков границы между ними имеют весьма условный характер.

Под товарным рынком понимается сфера реализации конкретного товара (услуги) или группы товаров, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера. Например, рынок музыкальных инструментов и рынок аккордеонов, рынок одежды и рынок легкого платья.

Основной подпор классификации рынка является материально-вещественная форма товара. Степень агрегирования потребительских благ зависит от цели исследования. Могут быть выделены следующие уровни детализации:

а) общегрупповой – по видам товаров (услуг): радиотовары, одежда, мебель и т.д.

б) видовой – по видам товаров в каждой группе: телевизоры, радиоприемные устройства и т.д.

Существует множество различных признаков классификации товарных рынков. Использование тех или иных признаков зависит от цели исследования. Одним из важных признаков товарных рынков является территориальный охват. Анализ рынка в каждом конкретном исследовании проводится в рамках внутреннего (совокупного) рынка, внешнего (мирового) регионального (определенного территориального подразделения).

Исследование совокупного внешнего и внутреннего рынков, как правило, носят стратегический характер и проводятся по укрупненным товарным группам. При исследовании регионального товарного рынка (экономический район, республика, город) наряду с региональными особенностями необходимо учитывать состояние совокупного рынка.

Товарные рынки могут различаться по характеру конечного использования товара:

- рынки товаров потребительского назначения (ТНП);

- рынки товаров производственного назначения.

Специфика исследования рынков ТНП связана с тем, что эти товары рассчитаны на множество индивидуальных потребителей: большое внимание в таких исследованиях уделяется изучению вкусов, желаний, поведению потребителей. Характерной особенностью товаров производственного назначения является тесная связь с производственным процессом.

Особое внимание в исследованиях подобных рынков уделяется изучению взаимосвязи потенциальных покупателей и производителей товаров.

Классификация рынка может проводиться и по способности товаров удовлетворять потребности определенных групп потребителей: рынок мужской, женской одежды, рынок товаров для фотолюбителей, туристов, охотников и т.п.

Особенности исследования таких рынков является учет взаимосвязей различных форм и средств удовлетворения определенной потребности.

Различные типы товарных рынков могут быть выделены по срокам использования товаров: товары длительного использования, среднего срока пользования, краткосрочные (одноразовые). Специфика такой квалификации товаров особенно важна для процесса реализации продукции, поэтому при исследовании этих рынков особое внимание уделяется изучению наиболее эффективных методов сбыта и распределения конкретных товаров.

2. Понятие сегментирования рынка. Основные критерии сегментирования рынка потребительских товаров и продукции ПТН

Углубленное исследование рынка предполагает необходимость ее рассмотрения как дефиринцированной структуры в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара, что в широком смысле определяет понятие рыночной сегментации.

Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятия. 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 в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара.

Под сегментацией понимается разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке (рекламу, методы сбыта).

Необходимым условием сегментации является неоднородность ожидания покупателей и покупательских состояний.

Сегмент рынка - это его часть, определенная особым образом, кото­рая может быть эффективно обслужена предприятием. Объектами сегмен­тации рынка сбыта являются:

- группы потребителей;

- группы продуктов (товаров, услуг);

- предприятия (конкуренты).

Сегментация по группам потребителей - это группировка потребите­лей по каким-либо признакам, в той или иной степени определяющим мотивы их поведения на рынке.

Основными признаками сегментации рынка по группам потребителей являются географические, демографические, психографические, поведен­ческие. Сегмент рынка по группам потребителей определяется по совпа­дению у определенных групп потребителей нескольких признаков.

Сегментация по группам продуктов - это производная от сегментации рынка по группам потребителей, которая учитывает запросы и предпоч­тения потребителей по качественным характеристикам продукта (това­ра, услуг).

Основными признаками сегментации рынка но группам продуктов являются функциональные и технические параметры, цена и т. п.

Сегментация по предприятиям (конкурентам) - это группировка конкурентов по факторам конкурентоспособности в продвижении на рынок.

Основными признаками сегментации рынка по предприятиям (конкурентам) являются качественные показатели продукта, цена, каналы сбыта, продвижение продукта на рынке.

Сегментация рынка производится по определенным критериям и признакам.

Критерий - это способ оценки выбора того или иного сегмента рынка для продуктов или предприятия.

Признак - это способ выделения данного сегмента на рынке.

Наиболее распространенными критериями сегментации являются:

- емкость сегмента, по которой определяется число потенциальных
потребителей и, соответственно, необходимые производственные
мощности;

- каналы распространения и сбыта продукции, позволяющие решить
вопросы формирования сети сбыта;

- устойчивость рынка, позволяющая сделать выбор относительно
целесообразности загрузки мощностей предприятия;

- прибыльность, показывающая уровень рентабельности предприя­тия на данном сегменте рынка;

- совместимость сегмента рынка с рынком основных конкурентов,
позволяющая оценить силу или слабость конкурентов и принять
решение о целесообразности и готовности нести дополнительные
затраты при ориентации на таком сегменте;

- оценка опыта работы конкретного персонала предприятия (инже­нерного, производственного или сбытового) на выбранном сег­менте рынка и принятие соответствующих мер;

- защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Для сегментации рынка товаров народного потребления (ПТН) основными критериями (признаками) являются: географические, демографические, социально-экономические, психографические.

К географическим признакам относятся: величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление (город, село), удаленность от предприятий производителя. Этот критерий использовался на практике раньше других, что обуславливалась необходимостью определения пространства деятельности предприятия.

Демографические признаки - возраст, пол потребителя, размер и жизненный цикл семьи, количество детей - относится к наиболее часто применяемым критериям сегментации. Это обусловлено доступностью их характеристик, а также наличием между ними и спросом существенной корреляционной связи.

Сегментация по социально-экономическому критерию заключается в выделении групп потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, уровням образования и доходов. Все эти переменные необходимо рассматривать во взаимосвязи друг с другом с переменными других критериев.

Однако зачастую однородные по общим объективным критериям сегменты оказываются значительно дифференцированными с точки зрения их поведения на рынке. В этих случаях используются субъективные специфические критерии, связанные со спецификой рассматриваемого рынка и конкретной ситуации на нем, с субъективной оценки покупателем того или иного продукта.

В отличие от сегментации рынка потребительских товаров, где большое внимание уделяется психографичесим критериям, характеризующим поведение покупателей, для сегментации рынка товаров производственного технического назначения первостепенное значение имеет экономические и технологические критерии, к которым относятся:

- отрасли (промышленность, транспорт, с/х, строительство, культура, наука, здравоохранение, торговля, связь);

- формы собственности (государственная, частная, коллективная, иностранных государств, смешанная);

- сферы деятельности (НИОКР, основное производство, производственная инфраструктура, социальная инфраструктура);

- размер предприятия (малое, среднее, крупное);

- географическое положение (тропики, крайний Север).

Важными признаками сегментации являются также периодичность заказов на данные товары, специфика организации закупок (сроки поставки, условия оплаты, методы расчетов), формы взаимоотношений. Как и для рынка товаров потребления, сегментация товаров производственного назначения осуществляется на основе комбинации нескольких критериев.

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

- поддаваться изменению в нормальных условиях исследования рынка;

- отражать дифференциацию потребителей (покупателей);

- выявлять различия в структурах рынка;

- способствовать росту понимания рынка.

 Сегментация рынка по потребителям, по продуктам и конкурентам взаимно дополняют друг друга, и все полученные результаты рассматри­ваются в комплексе, что позволяет правильно выбрать наиболее эффек­тивный сегмент рынка.

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.

3. Опишите микросреду Вашей организации. Какие факторы макросреды оказали наибольшее влияние на деятельность Вашей организации в целом за последние три года?

В процессе своей деятельности каждая фирма должна анализировать и учитывать особенности окружающей среды, уметь адаптироваться к ней и извлекать пользу от взаимодействия с ней.

Микросреда фирмы представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Общество с ограниченной ответственностью «Омега-ДВ» (название изменено в целях коммерческой тайны) образовано 17 октября 1997 года.

ООО «Омега-ДВ» является юридическим лицам со дня государственной регистрации, имеет в собственности обособленное имущество, расчетный счет в КБ, самостоятельный баланс, печать со своим наименованием и может от своего имени требовать и осуществлять имущественные и неимущественные права. Основными видами деятельности ООО «Омега-ДВ» являются:

1. Оптовая торговля нефтепродуктами;

2. Сдача в аренду основных средств (автозаправочных станций).

В ООО «Омега-ДВ» сложилась четкая иерархическая система управления с авторитарным стилем руководства, представленная на рис. 3.1.

Генеральный директор единолично осуществляет функции принятия решений и контроля за их исполнением, а также разработку финансовой, ценовой и кадровой политики предприятия.

### Генеральный директор

Заместитель директора по общим вопросам

Главный бухгалтер

Заместитель директора по маркетингу

Водитель

Секретарь-референт

Бухгалтер – кассир

Отдел маркетинга

(2 человека)

Рис. 3.1. Структура управления ООО «Арго»

Непосредственно генеральному директору подчинены: главный бухгалтер, заместитель генерального директора по маркетингу, заместитель генерального директора по общим вопросам. В свою очередь главному бухгалтеру подчиняется бухгалтер-кассир; заместителю генерального директора по маркетингу подчинен отдел маркетинга, состоящий из двух человек; заместителю директора по общим вопросам подчиняется секретарь-референт, исполняющий функции делопроизводителя и инспектора по кадрам, водитель.

Таким образом, внутреннюю микросреду самой фирмы представляют основные функцио­нальные структуры, в числе которых:

- высшее руководство фирмы – генеральный директор, 2 заместителя;

- бухгалтерия – главный бухгалтер, бухгалтер – кассир;

- служба маркетинга - маркетологи;

- служащие – секретарь

- рабочий – водитель, работники автозаправочных станций и др.

К внешней микросреде относится ближайшее окру­жение фирмы в лице поставщиков, посредников, конкурентов и клиентуры.

Поставщики - это независимые от данной фирмы предприя­тия, осуществляющие поставки сырья, оборудования, комплекту­ющих изделий, расходных материалов и т.п. За последние три года руководством Общества были заключены договоры с такими поставщиками нефтепродуктов, как ОАО «КНПЗ−Роснефть», ОАО «Сахалинморнефтегаз».

Посредники - это организации или отдельные лица, помогаю­щие данной фирме распределять и сбывать ее продукцию, а также распространять информацию о продукции и о самой фирме.

За три года работы Обществом было открыто два представительства в г. Неоюнгри Саха Якутия и г. Совгавань, что позволило укрепить свои позиции на рынке нефтепродуктов.

Конкуренты - это фирмы, производящие такую же или анало­гичную продукцию и продвигающие ее на тех же рынках, что и данная фирма.

За последние три года конкуренция на рынке нефтепродуктов остается практически стабильной, что позволило Обществу открыть ряд автозаправочных станций в г. Хабаровске, за счет внешнего контроля со стороны государства.

Клиентура - это физические и юридические лица, которые яв­ляются потребителями продукции данной фирмы.

Основными договоры за последние три года заключены с такими покупателями нефтепродуктов, как: ООО «Амурнефтепродукт», ООО «Дальхимфармзавод», с арендаторами АЗС (частными предпринимателями). Но одними из основных клиентов Общества являются физические лица – потребители нефтепродуктов, имеющие возможность приобрести нефтепродукты на автозаправочных станциях Общества.

Таким образом, можно сказать, что за последние три года внешняя микросреда Общества значительно улучшилась, за счет заключения взаимовыгодных договоров с такими поставщиками нефтепродуктов, как ОАО «КНПЗ−Роснефть», ОАО «Сахалинморнефтегаз». В связи с этим Обществу удалось открыть два представительства в г. Нерюнгри Саха Якутия и г. Совгавань, что позволило укрепить свои позиции на рынке нефтепродуктов. Также предприятию удалось заключить договора на поставку нефтепродуктов с такими крупными предприятиями, как ООО «Амурнефтепродукт» и ООО «Дальхимфармзавод», с арендаторами АЗС (частными предпринимателями) за счет строительства автозаправочных станций.

Однако за три года работы и значительного увеличения объемов продажи нефтепродуктов, возросшего за счет заключения взаимовыгодных договоров, как с поставщиками, так и с покупателями служба маркетинга в составе 2 человек не справляется с возложенными не нее обязанности, т.к. исследуя управленческую структуру ООО «Омега-ДВ» можно сделать вывод, что отдел маркетинга, состоящий из 2 человек, не может обеспечить нормальную работу Общества, т.к. необходимо более тщательно изучать рынок сбыта продукции, что позволит в дальнейшем повысить объём реализации, сократить товарные запасы, а, следовательно, повысить оборачиваемость средств.

Следовательно, основным предложением по улучшению внутренней микросреды Общества является пересмотр состава маркетинговой службы.

Список использованных источников

1. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М: Финстатинформ, 1995.
2. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – 2 е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2003.
3. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: «Издательство ПРИОР», 2001.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
5. Маркетинг/ Романов А.Н., Жуков Г.А., Майоров С.И./ Под. ред. Романова А.Н. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. 1996.
6. Маркетинг / Под ред. И.К. Беляевского. – М.: МЭСИ, 1999.
7. Современный маркетинг / Под ред. В.Е. Хрутцкова.- М.: Финансы и статистика, 2002.