**Типы рынков и маркетинговая деятельность компаний**

**План**

1. Понятие рынка, его виды, принципы деятельности

2. Содержание и основное назначение рыночных показателей: емкость; конъюнктура рынка

3. Доля рынка, контролируемая организацией

**1. Понятие рынка, его виды, принципы деятельности**

Кроме искусственно созданных социальных институтов в обществе существуют институты, возникшие без явно осознанного намерения. Такими являются язык, право, денежное обращение, рынок, разделение труда и др. Это спонтанные результаты исторического развития. Человеческое сообщество неизбежно порождает рынок, т.е. производителей, продавцов, перекупщиков и потребителей. И наоборот: если сообщество не порождает рынка, то это не человеческое сообщество. Например, сообщества зверей рынка не порождают. Рынок предполагает продавцов, потребителей, перекупщиков и конкуренцию. При этом продавец и перекупщик тоже потребители, но своеобразные. Количество перекупщиков может быть большим или меньшим, но они есть всегда. Они кажутся, на первый взгляд, просто нахлебниками и рвачами, но без них рынок существовать не может. В некоторые периоды истории с перекупщиками, или спекулянтами, жестоко боролись: их расстреливали и вешали в период гражданской войны в России, отправляли на гильотину во времена Французской революции, но никогда общество не могло избавиться от них полностью. Что касается другого важнейшего элемента рынка — конкуренции, то после А. Смита ее благотворное влияние на общество признавалась всеми. Только в со­циалистическом обществе ее обозначали как «соревнование».

Что же такое «рынок»? В. Даль определяет его как площадь в городах и селах для торговли съестными и другими припасами на воле (на воздухе), место съезда и сходки продавцов и покупателей по назначенным дням. Таким образом, Даль определяет рынок как место, т.е. географически. В русском языке используется еще слово «базар», отличие которого только в том, что оно тюркского происхождения; «рынок» — исконно русское слово.

Ф. Котлер определяет рынок как совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Таким образом, понятие рынка сегодня — это некая абстракция, общее наименование группы покупателей.

В дальнейшем мы будем пользоваться определением Ф. Котлера.

Трактовка рынка как абстрактного понятия может привести к ошибкам (особенно крупных компаний), которые состоят в том, что компании не думают, об индивидуальных потребителях и мало изучают структуру потребностей. Вообще нужно заметить, что изучению структуры потребностей уделяется удивительно мало времени. Например, кто может сказать, какова структура потребностей нашего учебного заведения, города или региона?

Существуют различные рынки: мировой, внутренний, электронный, локальный, патентный, ресурсов, продавцов, покупателей, ликвидный, «ленивый» и др. Мы рассмотрим некоторые из них.

В Государственном стандарте России — ГОСТ Р 51503-99 «Торговля. Термины и определения» записано:

• рынок товаров и услуг; потребительский рынок: сфера обмена товарами или группами товаров и услугами между товаровладельцами, исполнителями услуг и покупателями, сложившаяся на основе разделения труда;

• товарный рынок: рынок отдельных товаров или товарных групп, сходных по производственным или потребительским признакам и являющийся элементом внутреннего рынка товаров и услуг.

Рынки можно подразделить на два типа: рынок продавца и рынок покупателя.

Рынок продавца — это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть покупателям.

Рынок покупателя — это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть продавцам.

В начале 50-х гг. XX в. предложение товаров начало обгонять рост спроса на них, и маркетинг стали ассоциировать с продавцами, пытающимися отыскать покупателей. В России такой процесс произошел в 90-х гг. В дальнейшем мы будем разбирать проблемы маркетинга, возни­кающие перед продавцами в условиях рынка покупателя.

Кроме того, рынки можно подразделить на рынок чистой конкуренции, рынок монополистической конкуренции, олигополистической конкуренции и рынок чистой монополии.

Рынок чистой конкуренции — это такой рынок, где есть множество продавцов и покупателей каких-либо товаров. Ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен (например, продажа пшеницы, семечек, мяса, золота и т.п.). Продавец не запрашивает цены выше рыночной, поскольку покупатели могут свободно приобрести любое необходимое им количество товара по рыночной цене. Не заинтересован продавец и в установлении цены на свой товар ниже рыночной, поскольку сможет продать все и по рыночной цене. Продавцы на этих рынках не тратят времени и средств на разработку стратегии маркетинга, так как до тех пор, пока рынок остается рынком чистой конкуренции, роль маркетинга (например, стимулирование сбыта, реклама) минимальна.

Рынок монополистической конкуренции состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен. Наличие диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям различные варианты товара. Реальные изделия могут отличаться качеством или внешним оформлением. Покупатели видят разницу и готовы платить по-разному. Леонардо да Винчи писал, что одни люди видят, другие видят, когда им показывают, а третьи не видят. Так что задача продавца на таком рынке суметь показать товар тем, которые видят, когда им показывают (посредством рекламы, присвоения марочных названий, методов личной продажи), и дать возможность прозреть тем, которые не видят (стимулированием спроса и др.).

Олигополистический рынок состоит из небольшого числа продавцов (обычно крупных компаний), чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. На таком рынке товары могут быть схожими (зерно, алмазы, сталь, уголь) или нет (автомобили, самолеты, компьютеры). Небольшое количество продавцов объясняется тем, что новым претендентам трудно на него проникнуть. Если угледобывающая компания снизит цены на свою продукцию, то остальным либо нужно последовать ее примеру, либо, оставив цену прежней, предложить, например, дополнительные услуги. Иначе покупатели переключатся на продукцию компании, снизившей цены. Таким образом, продавец, действующий на олигополистическом рынке, вряд ли добьется задуманного снижением цены. А если олигополист повысит цену, то конкуренты могут и не последовать его примеру. Что ему делать в таком случае? Опять-таки либо предлагать дополнительные услуги, либо возвращаться к старым ценам. В противном случае такой продавец потеряет клиентуру.

Рынок чистой монополии предусматривает только одного продавца. Например, у нас в стране в настоящее время газ продает только «Газпром», а электроэнергию — РАО ЕС России. Такие продавцы могут устанавливать высокие (потолочные) цены.

В противовес монополистическому рынку есть монопсония — ситуация, когда на рынке всего один потребитель, а продавцов много. Единственный покупатель имеет все возможности для злоупотребления своим положением в отношении продавца приобретаемых им товаров или услуг. Он может принуждать продавца к снижению цены, к отсрочке оплаты и т.п. Такая ситуация, несмотря на кажущуюся гипотетичность, встречается довольно часто. В качестве монопсониста по отношению к своим работникам выступает крупный работодатель на территории, где возможности трудоустройства ограничены. Вообще нужно отметить: организации мало того, что стремятся быть монополистами своих товаров, но и с тем же, если не большим, рвением поддерживают монопсию по отношению к работникам. Вред монопольного положения давно осознан обществом. Против организаций-монополистов уже более ста лет ведется серьезная и постоянная борьба. Вред от монопсонии для общества не меньший, чем от монополистов, но он только начал осознаваться.

Оптовый рынок — это рынок, на котором происходит оптовая торговля. В Государственном стандарте ГОСТ Р 51503-99 «Торговля. Термины и определения» сказано, что оптовая торговля — это торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием; а розничная торговля — это торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

На наших глазах возникло деление рынка на обычный и электронный.

Обычный рынок — это тот, который существовал веками, а электронный возник после распространения Интернета. Появился и новый термин — электронный бизнес (иначе э-бизнес).

Электронные рынки поддерживаются такими информационными инструментами, как Web-сайты, которые: а) предоставляют описание предлагаемой продукции и услуг;

б) позволяют покупателям производить поиск информации, определять свои нужды, потребности и оформлять заказы, осуществляя оплату по кредитным карточкам. Затем происходит доставка товара либо физически (в дом, квартиру, офис покупателя), либо электронным способом (отправка на компьютер покупателя программного обеспечения). По некоторым оценкам, объем продаж посредством электронной торговли в 2002 г. составит 327 млрд. дол.

Часто говорят о свободном и «черном» рынке.

Свободный рынок — это рынок, на котором цены устанавливаются только согласно спросу и предложению.

«Черный» рынок — это рынок, возникающий в условиях контроля над рынком, действия каких-то запретов. На «черном» рынке работа всегда незаконна.

Есть рынки с экзотическими названиями и такими, в которых используется жаргон. Например «подневольный» рынок, «бычий» рынок, рынок «медведей», «ленивый» рынок и др.

Под «подневольным» рынком понимается группа потенциальных потребителей, которые не в состоянии выйти на альтернативных поставщиков, т.е. это рынок, защищенный от конкуренции. Изолированные селения могут быть «подневольным» рынком для предпринимателя, имеющего там, например, свой магазин или скупающего в них грибы, орехи, пушнину и т.п. Кроме того, это торговые зоны отелей, рестораны в аэропортах и спортивных сооружениях. «Подневольный» рынок всегда характеризуется уровнем цен, более выгодным для предпринимателя: повышенными ценами при осуществлении им продаж и пониженными — при покупке им товаров у населения.

«Бычий» рынок, или рынок «быков», — это рынок, на котором наблюдается тенденция повышения цен в результате высокого спроса.

Рынок «медведей» — это такой рынок, где цены снижаются, и наблюдается тенденция ускорения этого процесса. Названия «медвежий» и «бычий» возникли оттого, что бык поднимает свою жертву на рога, а медведь ломит к земле.

«Ленивый» рынок — это рынок, на котором практически отсутствует торговля. Например, мясной рынок в небольших городах после 2000 является «ленивым».

В маркетинге часто говорят о целевом рынке. Это часть доступного рынка, на котором организация концентрирует свои усилия на группе потребителей, имеющих общие потребности в ее товаре. Например, если речь идет о сладостях, то целевым рынком могут быть дети в возрасте 6-14 лет. В таком случае говорят, что это целевая аудитория. Если товар — водка, то целевым рынком могут быть мужчины, русские в возрасте от 20 до 60 лет. Если говорить о среднетехническом образовании, то целевым рынком являются молодые люди в возрасте 14-25 лет. Любая организация должна знать свой рынок, но для этого требуются ощутимые усилия.

Как и все в этом мире, рынки в своем развитии проходят этапы формирования, роста, зрелости и спада.

Перед тем как рынок начнет формироваться, он существует в скрытой, латентной форме. Это первая стадия формирования рынка. Например, люди всегда мечтали о быстром или даже мгновенном переносе по воздуху. Таким образом, рынок авиаперевозок существовал в латентном виде сотни, если не тысячи лет, — до изобретения летательных аппаратов.

Когда организация-пионер начинает разработку товара для массового рынка, этап формирования рынка переживает новую стадию — стадию развития.

Этап роста начинается тогда, когда на рынок выходят новые фирмы, а этап зрелости — когда весь рынок будет занят. Но на этом развитие рынка не прекращается. Начинается жестокая конкурентная борьба, которая, как правило, приводит к снижению прибыли действующих на рассматриваемом рынке организаций.

В определенный момент времени потребности, обеспечиваемые рынком, начинают уменьшаться и рынок вступает в стадию спада.

Любой рынок может существовать при одном непременнейшем условии — наличии спроса.

Спрос — это желание обладать продуктом, товаром или воспользоваться услугой. Спрос, который может быть реализован через покупку, именуется платежеспособным спросом.

Под рыночным спросом в маркетинге понимают общий объем продаж на определенном рынке определенной марки товара или совокупности марок за определенный период времени.

Нет спроса — нет предложения, нет рынка. Только спрос рождает предложение, рождает рынок. И не только рынок, но и цену: на что спрос, на то и цена, говорит русская пословица. Спрос может быть разным, в том числе достаточно большим, и это не удивительно. Удивительно другое. Спрос никогда не может быть нулевым. Есть даже такая пословица: на любой товар есть свой покупатель. Постольку-поскольку спрос может быть разным, его принято подразделять на чрезмерный, полный, снижающийся, скрытый, нерегулярный, негативный, нездоровый и пассивный спрос.

Чрезмерный спрос наблюдается тогда, когда организа­ции не могут или не хотят его удовлетворить. Например, летом, в жару, наблюдается чрезмерный спрос на холодное, недорогое, но качественное российское пиво. Продавцы не хотят его удовлетворять и потому охлаждают дорогое им­портное пиво, а все остальное предлагают неохлажденным. В итоге более половины покупателей берут дорогое, но холодное пиво» Или другой пример. Один из детских садов пользуется особой популярностью среди населения и число желающих воспользоваться его услугами не снижается. В этой ситуации администрация предлагает родителям сделать добровольный вступительный взнос в сумме более двух минимальных размеров оплаты труда.

В подобных ситуациях задача маркетинга заключается в демаркетинге, т.е. изыскании способов временного или постоянного снижения спроса. Ну, а если это может сопровождаться выгодой для организации (не только материальной), то организации сами будут создавать видимость чрезмерного спроса,

Полный, или полноценный, спрос наблюдается тогда, когда организация удовлетворена объемами реализации своего товара. Однако такая ситуация никогда не является стабильной: либо покупатели меняют свои предпочтения, либо, что гораздо чаще происходит в России, организация пытается поднять цену. В первом случае задача маркетинга состоит в поддержке текущего уровня спроса. Второй случай часто является следствием волюнтаризма, и задача маркетинга — подсказать менеджеру, на какую величину допустимо поднять цену, чтобы возможное падение спроса не привело к снижению прибыли. Заметим, что в некоторых случаях повышение цены может приводить к повышению спроса. Товары, на которые спрос повышается с ростом цены (а не цена с ростом спроса), называются товарами Гиффена. К таким товарам относятся, в частности, автомобиль «Ролс-Ройс» и, как ни странно, картофель, при его неурожаях (примером служит голод в Ирландии в 1845-1846 гг.). Организации жизненно важно знать, насколько чувствителен или, как говорят, эластичен спрос к изменению цены. Более подробно мы рассмотрим эластичность спроса ниже.

Снижающийся (падающий) спрос. Все организации рано или поздно сталкиваются с этим печальным явлением. Такова диалектика развития. Даже если взять продукт продуктов — хлеб, то и при его реализации есть спады. Например, три года назад в городе наблюдался бум продажи турецких батонов. А с прошлого года объем продаж такого хлеба неуклонно падает. В данной ситуации маркетолог обязан проанализировать причины падения спроса и определить либо возможности его реанимации, либо пути выхода на рынок с новым товаром.

Скрытый, или латентный (от лат. — скрытый, невидимый), спрос касается потребностей, которые не могут быть удовлетворены ни одним из существующих на рынке продуктов. Например, существует скрытая потребность в безвредных сигаретах, не загрязняющих окружающую среду автомобилях, водке, не имеющей запаха или не вызывающей похмельного синдрома. Задача маркетолога — оценить потенциальный рынок такого товара и организовать его разработку.

Нерегулярный спрос наблюдается очень часто. Фактически почти на каждый товар наблюдается нерегулярный спрос. Например, электроэнергия в частном секторе больше потребляется в вечерние и утренние часы, общественный транспорт перегружен в часы «пик» и недогружен в остальное время. Продуктов больше покупают в вечерние и утренние часы. Задача маркетолога заключается в нахождении способов изменения структуры спроса через гибкую систему ценовых скидок и других инициатив. Примером может служить наблюдаемая агрессивная компания по продаже изделий из кожи (ночью товары на 5% дешевле).

Негативный спрос наблюдается тогда, когда потребители согласны даже понести некоторые жертвы, лишь бы уклониться от приобретения товара. Многие уклоняются от прививок или вакцинации, например, против дифтерии. Многие из студентов готовы пойти на известный риск, но пропустить ту или иную лекцию и т.п.

Нездоровый, или нерациональный, спрос — это спрос на товары, приносящие вред (например, наркотики, сигареты, порнофильмы, огнестрельное оружие). В таком случае задача маркетолога заключается в разработке товара и способов его потребления, снижающих вредные последствия. Иногда задачу маркетолога видят в том, чтобы путем распространения информации о возможных негативных последствиях, резкого повышения цен и ограничения доступа добиться снижения потребления. Такие задачи решает маркетинг противодействующий. Но вряд ли подобная деятельность маркетолога понравится его работодателям.

Пассивный спрос наблюдается тогда, когда целевая аудитория не проявляет к товару интереса либо не располагает информацией о нем. Например, студентов колледжа мало интересует английский язык, несмотря на то, что он становится общемировым. В таком случае задача маркетолога сводится к изысканию способов соединения достоинств товара с естественными потребностями и интересами людей.

**2. Содержание и основное назначение рыночных показателей: емкость; конъюнктура рынка**

Одним из основных показателей рынка является его емкость. Под емкостью рынка понимается потенциально возможный объем продаж определенного товара на рассматриваемом рынке в течение заданного периода времени. Она зависит от спроса на товар, уровня цен, общей конъюнктуры рынка, доходов населения, деловой активности и др. Различают еще денежную емкость рынка. Это величина, отражающая количество денег, которые могут поглотить предложенные на рынке товары, ценные бумаги и услуги. Денежная емкость рынка лимитируется размерами услуг и уровнем производства. Подчеркнем, что емкость рынка изменяется во времени.

Другим важным показателем рынка является его конъюнктура. Конъюнктура (лат. — связываю, соединяю) рынка — экономическая ситуация, складывающаяся на рынке, характеризуемая уровнем спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж, движением процентных ставок, валютного курса, заработной платы, дивидендов, а также динамикой производства и потребления.

Различают благоприятную, устойчивую и вялую конъюнктуру рынка.

Благоприятная конъюнктура рынка характеризуется наличием активного, устойчивого спроса на товары и услуги, превышением спроса над предложением, тенденцией динамики роста цен на наиболее ходовые товары.

Устойчивая конъюнктура характеризуется стабильным уровнем сделок купли-продажи, установившимися ценами.

А вялая конъюнктура — низким уровнем спроса и деловой активности, небольшим количеством сделок, тенденцией снижения цен на ходовые товары.

**3. Доля рынка, контролируемая организацией**

Доля рынка, контролируемая организацией, — это выраженная в процентах доля совокупных продаж, которые приходятся на данную организацию на конкретном рынке. При определении доли исходят как из количественных показателей (число проданных единиц), так и из стоимостных (объем выручки).

Понятие «доли рынка» приобретает смысл только при условии, что маркетолог в состоянии определить рынок, точнее, обслуживаемую зону рынка, где его организация готова действовать, принять вызов. Если организация производит кирпич для частных лиц, то рынок, обслуживаемый организацией, невелик — не более чем в радиусе 150-200 км от места расположения кирпичного завода организации. Если же организация производит авиалайнеры или турбины для атомных станций, то рынок, обслуживаемый организацией, будет иметь глобальные масштабы.

Значение доли рынка уже давно получило широкое признание, причем особое внимание уделяется относитель­ной доле рынка, контролируемого организацией. Считалось, что завоевание большой относительной доли рынка открывает возможности для массового производства с вытекающей отсюда экономией на масштабах производства. Эта экономия в свою очередь выливалась в крупносерийное производство, низкую себестоимость продукции, высокие прибыли и рентабельность.

Рентабельность (от нем. rentabel — доходный, прибыльный) — показатель экономической эффективности производства. Рассчитывается как отношение прибыли к затратам или себестоимости продукции. Комплексно отражает использование материальных, трудовых и денежных ресурсов и природных богатств.

Себестоимость продукции — экономический показатель, включающий затраты на потребленные средства производства и на оплату труда. Так называемая полная себестоимость включает текущие затраты не только на производство, но и на реализацию продукции.

Издержки — затраты разного рода. Отличаются сферой формирования (издержки обращения, издержки производства, торговые, транспортные, хранения) и способом включения в цену (целиком или по частям). Издержки производства на уровне предприятия — себестоимость продукции.

Теория экономии на масштабах производства основывалась на так называемой кривой опыта, выведенной в 1926 г. командующим военно-воздушной базы армии США им. Райта в Дейтоне (штат Огайо) Патерсоном. Он обнаружил, что с каждым удвоением объемов производства издержки на единицу продукции сокращаются почти на 20%. Эта корреляционная зависимость (взаимоотношение), характерная для сферы производства, позднее стала стержнем стратегического мышления и оказала влияние на решение теоретических проблем, связанных с долей рынка. Но в последнее время значимость подобных теорий поставлена под сомнение. Далеко не всегда можно завоевать значительную долю рынка лишь на основе простой экспансии. Единственно возможный путь достижения цели — заслужить это, настолько хорошо удовлетворяя потребительские запросы, чтобы клиентура предпочла вашу продукцию любой другой, обеспечив тем самым более значительную по сравнению с конкурентами долю рынка.

Вместе с тем анализ тенденции изменения доли рынка, контролируемого организацией, чрезвычайно важен, так как отражает ее положение в изменяющихся условиях. Например, трудно считать приемлемым рост доли рынка в 4%, если рынок вырос на 8-10%.

В маркетинге используется и такой показатель, как удельный вес товара данной марки. Это выраженная в процентах сумма, истраченная потребителями на данный товар, по сравнению с суммами, истраченными ими на все конкурирующие товары, относящиеся к той же группе. Организации устанавливают маркетинговые цели, состоящие в достижении определенного удельного веса товара, и планируют свою деятельность таким образом, чтобы она удовлетворяла этим целям.

Можно сделать прогноз проникновения какого-либо товара на новый рынок. Например, известно, что в первый год исследуемые товары на интересующем рынке приобрел 1% потребителей, через год — 2,5, на третий год 5%. Можно рассчитать процент проникновения товара в будущем, применяя прямую экстраполяцию. Но это будет неверно. Правильный расчет производится по формуле:

 f

П = —

 (100- f)

где П — уровень проникновения на рынок;

f — проникновение на рынок.

В первый год проникновение составит: 1/99=0,0101. На второй год — 2,5/97,5=0,02564; на третий — 5/95=0,0526. Данные расчетов наносятся на полулогарифмическую бумагу. Затем полученные точки соединяются прямой. Искомые прогнозные значения лежат на ее продолжении и могут быть (с помощью алгебраических операций) переведены в проценты проникновения на рынок.

Для каждого рынка есть уровень насыщения, т.е. ситуация, когда большее количество потребителей при самом большом желании не смогут (по разным причинам) позволить себе приобрести товар. Для определенности предположим, что уровень насыщения (точка насыщения) s равен 70%. Тогда расчеты следует производить по формуле:

 f

П = —

 (s - f)