



2. Рынки

Что такое рынок

Рынок – совокупность спроса, предложения и цены на товар за некоторый промежуток времени в заданном географическом регионе

Спрос – платёжеспособная потребность в товаре со стороны покупателя.

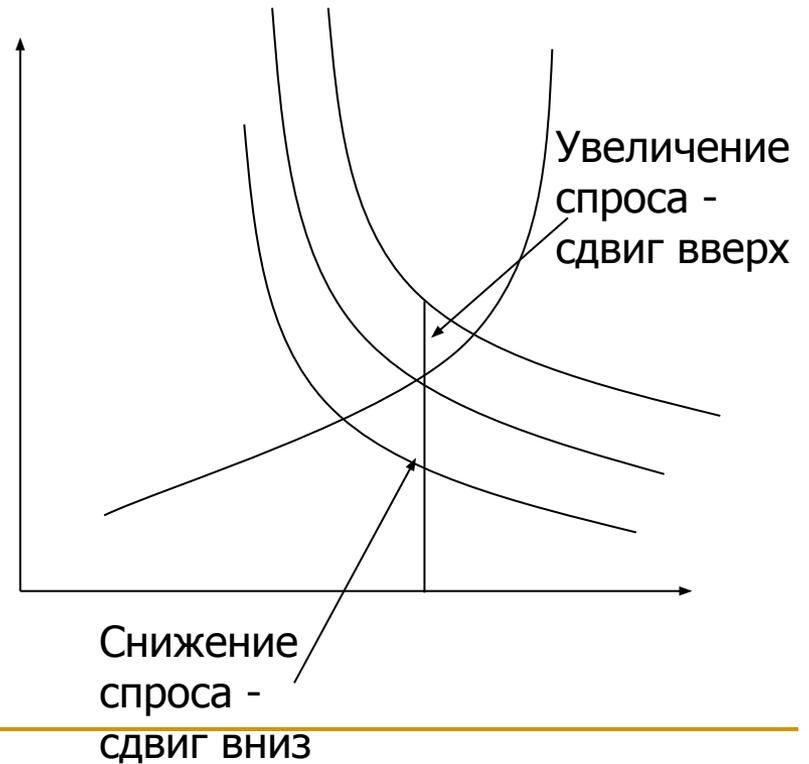
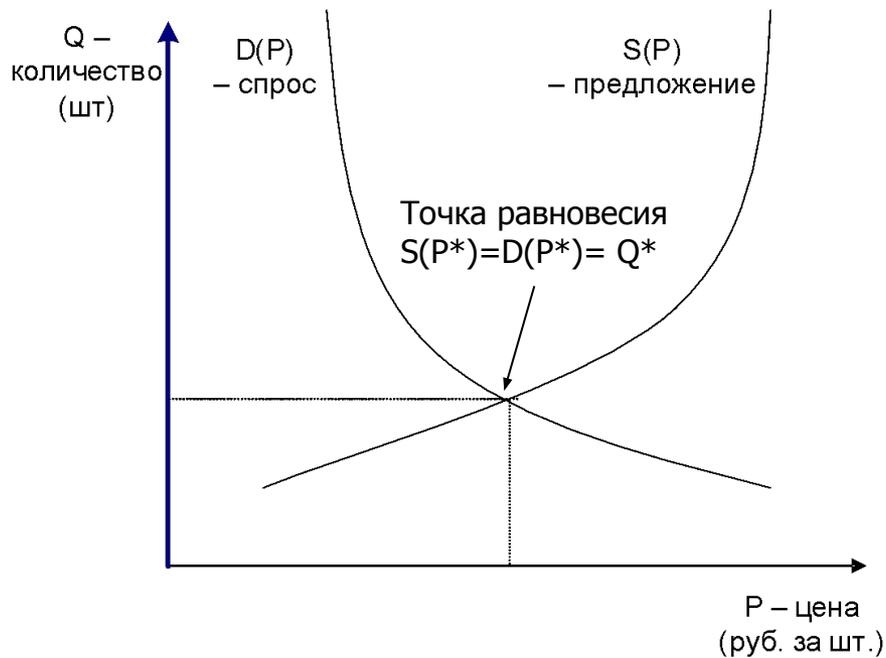
Предложение – товарная масса, которая может быть доставлена в определённое место и время для продажи.

Цена – количество денег, на которое обменивается товар при купле-продаже

Типы рынков

- **Потребительский рынок, рынок товаров широкого потребления (ТШП), рынок товаров личного потребления (ТЛП), рынок Business-To-Consumer (B2C)** – рынок товаров для граждан (физических лиц), которые используют товары для личного потребления
- **Рынок товаров производственного или промышленного назначения (ТПН), Business-To-Business (B2B)** – рынок товаров для предприятий, которые используют товары в процессах производства, перепродают и.т.п. Разновидность B2B - рынок Business-To-Government (B2G)

Кривые спроса и предложения



Изменение спроса под влиянием неценовых факторов

Факторы увеличения спроса (сдвиг кривой вверх относительно начального состояния):

- рост доходов покупателей
- изменение предпочтений покупателей в выборе марки товара
- увеличение цен на товар-заменитель (конкурент)
- снижение качества у товара-заменителя
- улучшение качества нашего товара и т.п.

Факторы увеличения предложения:

- снижение затрат на производство
- снижение налогов
- увеличение количества доступных ресурсов и т.п.

Категории географических рынков

Мировой рынок

- Рынок в масштабах всего земного шара: сырье (нефть, металлы, лес, уголь и пр.), финансы (валюты, золото, кредиты и задолженности, ценные бумаги и другие финансовые инструменты), сельхозпродукты. Цена формируется на основе редкости ресурса. Мировые рынки формируют основу издержек производства во всех странах.

Общенациональный рынок

- Рынок в масштабах одной страны. Существование рынка обусловлено наличием границы, национальной валюты, уровнем благосостояния, политическим состоянием общества и т.п.

Региональный рынок

- Рынок в масштабах одного географического региона внутри страны. Обусловлен административным, климатическим, транспортным единством населенных пунктов региона.

Местный рынок

- Характеризуется спросом и предложением в определенном населенном пункте, а также части населенного пункта.

Емкость и доля рынка

Емкость рынка – объём потребления товара в натуральном выражении или в деньгах за некоторый промежуток времени на географическом рынке.

Доля рынка – отношение объема продаж фирмы к емкости рынка, выраженное в процентах

Формулы определения доли рынка

$$d_f = \frac{q_f}{E} \cdot 100\%$$

или приближенная формула доли рынка

$$d_f = \frac{q_f}{\sum_{i=1}^F q_i} \cdot 100\%$$

q_f – объём продаж фирмы в определённый отрезок времени на определённой территории, E – ёмкость рынка, F – количество фирм (конкурентов) на рынке.

$\sum_{i=1}^F q_i$ – совокупный объём продаж всех (F) фирм на рынке.

Оценка емкости рынка (спроса)

- Опросы и наблюдения за покупателями
- Данные государственных статистических органов (комитеты по контролю, лицензированию, регистрации, таможня и т.д.)
- Мониторинг продаж в розничной торговле (фирмы GFK, A.C. Nielsen Research, TNS)
- Статистические методы анализа (временные ряды и проч.)

Для товаров широкого потребления повседневного спроса на основе опросов покупателей:

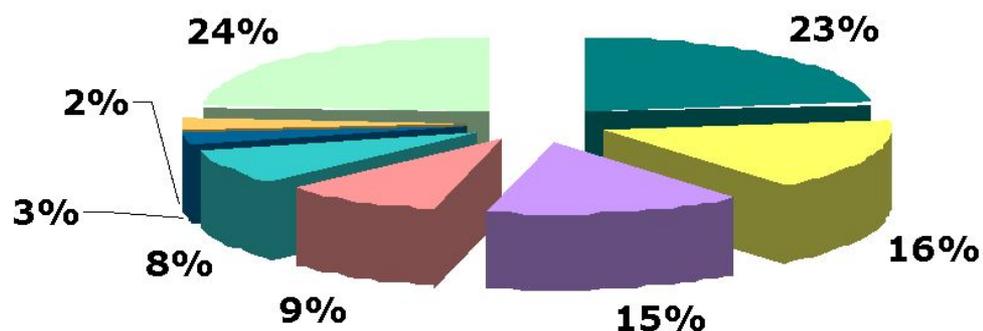
$$E = Q * N * C,$$

где E – объем спроса или емкость рынка, руб. или натуральный показатель; Q - количество покупателей, чел. или домохозяйств; N – среднее число покупок в год одним покупателем, шт.; C - средний размер покупки, руб., или натуральный показатель.

Производители	Январь 2005 г	Февраль 2005 г	Изменение доли
ЗАО «Кронштадский МПЗ» СПб	24,2	23,3	-0,9
ООО «Пит-Продукт» СПб	9,8	14,7	4,9
ОАО «Парнас-М» СПб	12,6	10,5	-2,1
ООО МПЗ «КампоМос» Москва	3,3	5,5	1,8
ЗАО «Микояновский мясокомбинат» Москва	3,3	5,3	1,8
ОАО «Черкизовский МПЗ» Москва	1,8	4,4	2,6
ООО «Невский трест» СПб	-	2,2	2,2
ЗАО МПЗ «Стрелец СПб-Б» СПб	3,7	1,5	-2,2
ЗАО «НМК» СПб	2,0	1,3	-0,7
ЗАО «Самсон-К» СПб	3,9	1,1	-2,8
ПО «Гатчинский промкомбинат» Гатчина	0,8	0,7	-0,1
Другие	35,5	29,5	-6

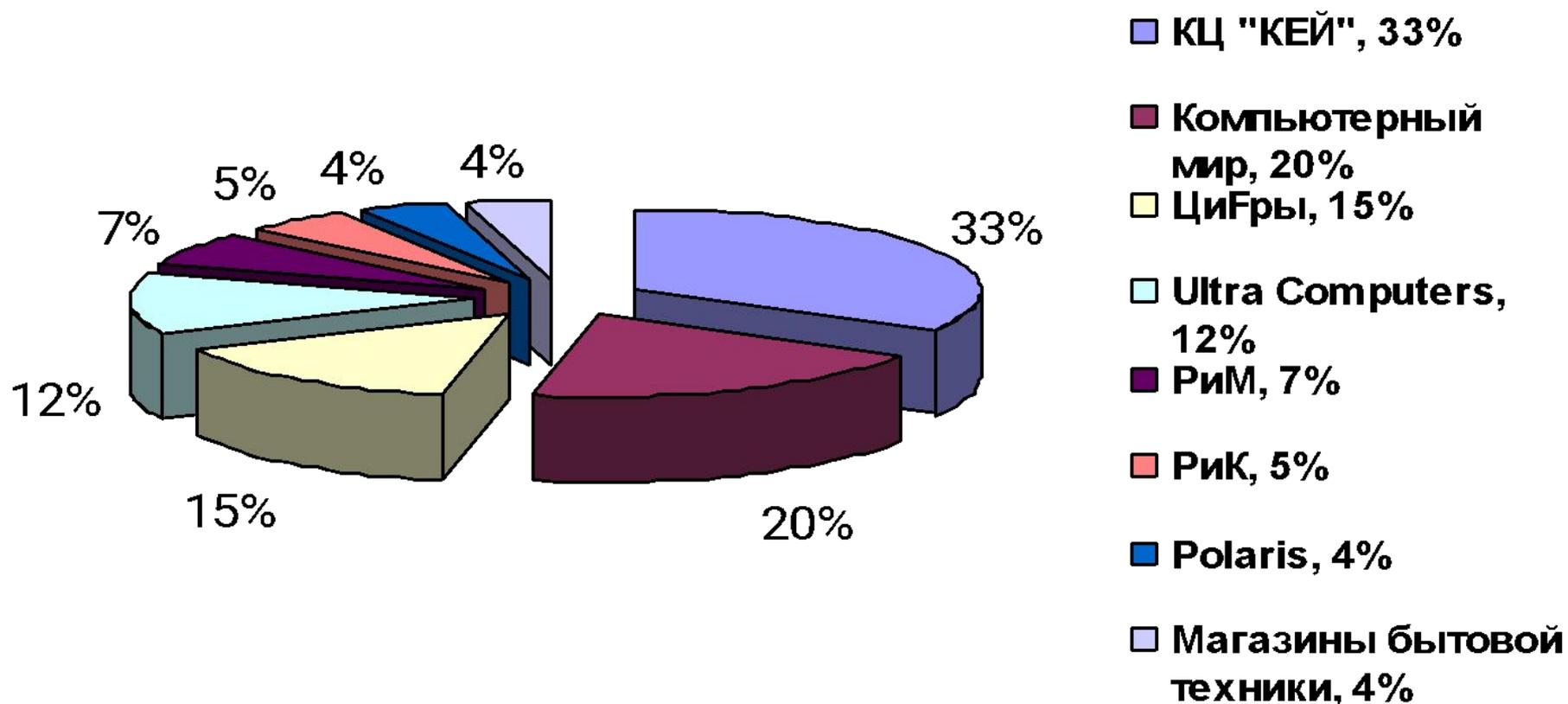
Оценка емкости рынка на основе опросов. Вопрос задавали на выходе из магазинов: «Колбасу какого производителя Вы сейчас приобрели?»

Распределение объемов производства электросчетчиков в России, % в совокупном объеме производства

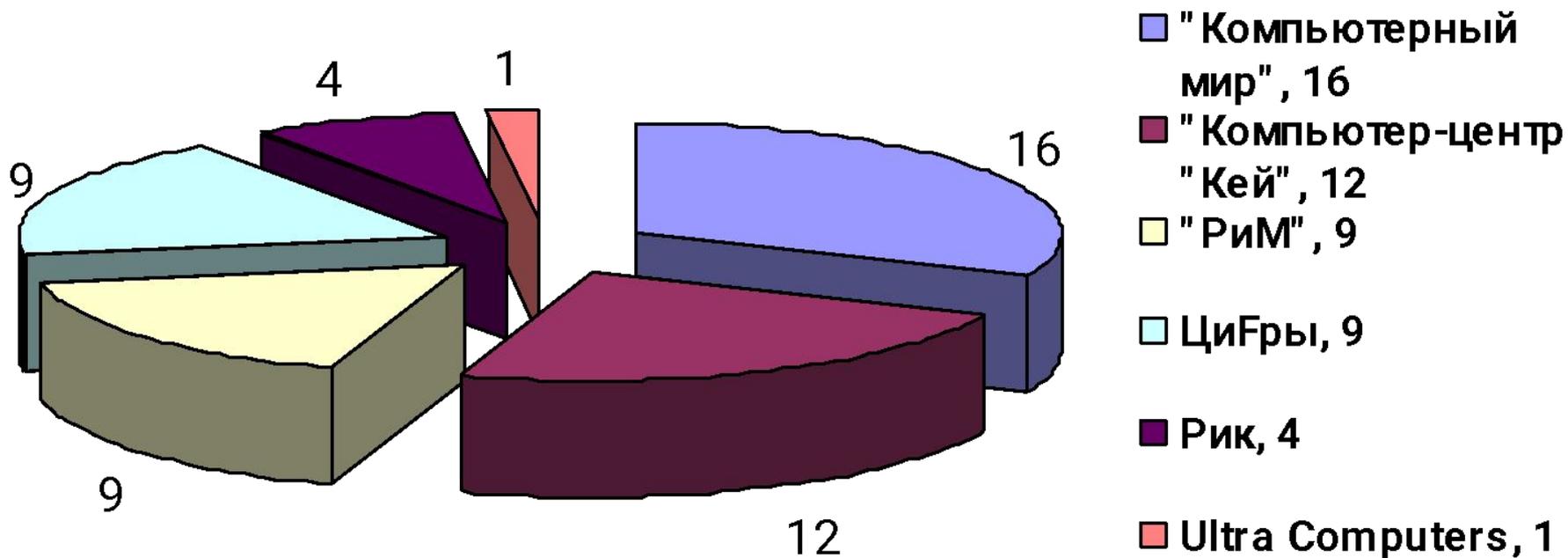


- ООО «Концерн Энергомера»
- ОАО «ЛЭМЗ»
- ОАО «МЗЭП»
- ООО «Фирма Инкотекс»
- ФГУП «Нижегородский завод им. М.В. Фрунзе»
- ОАО "МЭТЗ"
- ФГУП Государственный Рязанский приборный завод
- другие

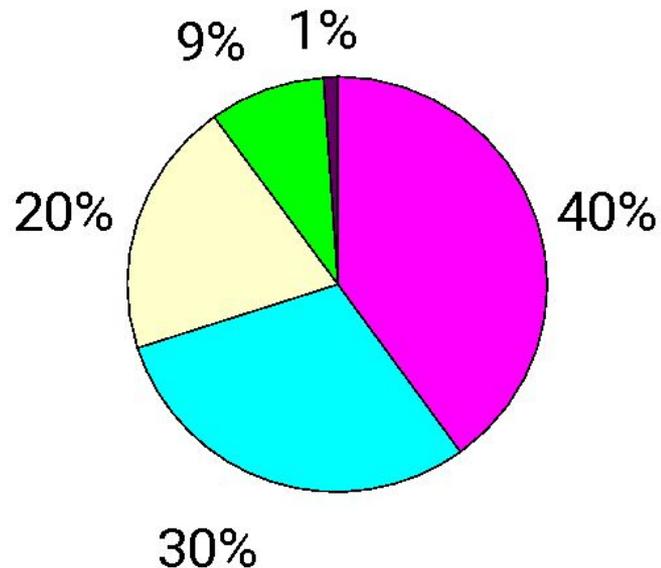
Доли рынка магазинов компьютерной техники, доля в % по объемам продаж, руб.



Количество магазинов в сети, шт. (степень дистрибуции)



Крупнейшие производители молочной продукции в Санкт-Петербурге и Ленобласти, доля от совокупного производства в руб.

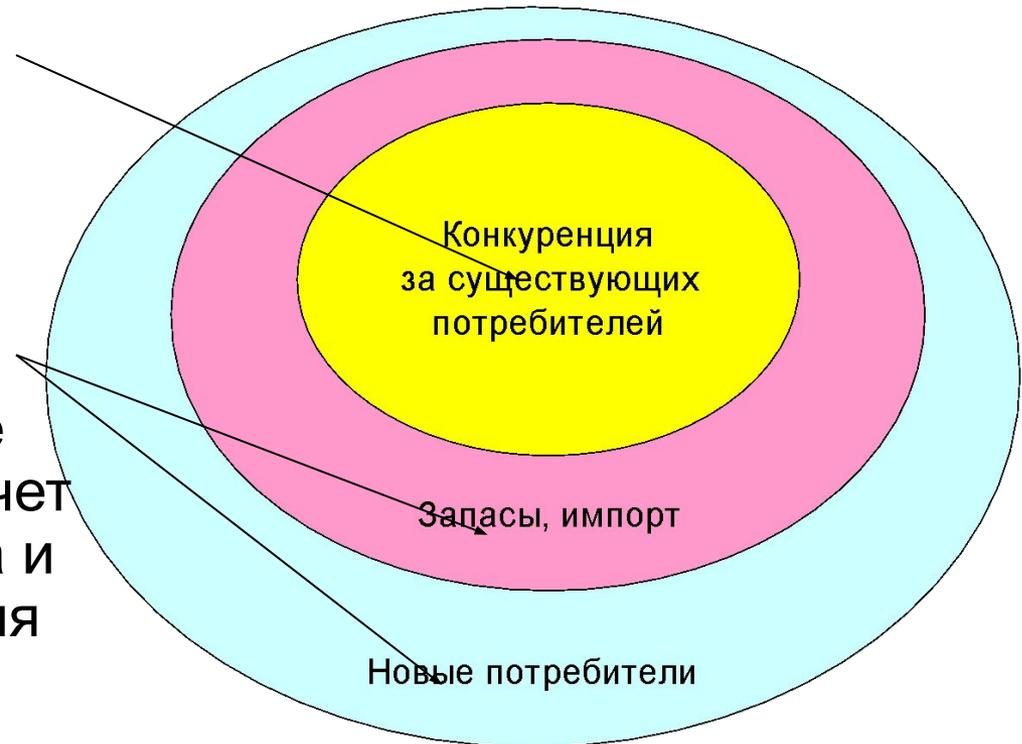


- ОАО "Петмол"
- ОАО "Вимм-Билль-Дан"
- ЗАО "Санкт-Петербургский молочный завод "Пискаревский"
- ОАО "Севзапмолоко"
- Другие

Экстенсивное и интенсивное увеличение доли рынка

Интенсивное увеличение доли – увеличение за счет конкурентов.

Экстенсивное увеличение доли рынка – увеличение объема продаж за счет вытеснения импорта и запасов, привлечения новых покупателей.



Сегментация рынка

Сегментация – разбиение рынка на отдельные группы покупателей (однородные группы), характеризующиеся общими потребностями, характеристиками, поведением, и которым необходимы:

- определенный тип товара
- особые мероприятия маркетинг-микс в области продвижения товара, ценообразования, распространения

Принципы сегментации ТШП

Геодемографические принципы	Психографические и поведенческие принципы
<p>Географические принципы:</p> <ul style="list-style-type: none">■ масштаб региона;■ численность населения;■ разделение на городское / сельское население;■ климат.	<p>Психографические принципы:</p> <ul style="list-style-type: none">■ отношение новатор – консерватор;■ люди, склонные к риску – осторожные;■ тип личности: интроверт – экстраверт;■ образ жизни: традиционалист – жизнелюб;■ отношение к жизни: оптимист – пессимист.
<p>Демографические принципы:</p> <ul style="list-style-type: none">■ пол;■ возраст;■ размер семьи;■ этап жизненного цикла семьи;■ уровень доходов;■ род занятий, профессия;■ образование;■ религия;■ раса;■ национальность ;■ общественный класс	<p>Поведенческие принципы в отношении покупки и потребления товара:</p> <ul style="list-style-type: none">■ статус пользователя;■ интенсивность потребления;■ степень приверженности к марке;■ степень готовности покупателя к восприятию товара;■ отношение к товару (лояльность);■ искомые выгоды при приобретении товара;■ повод совершения покупки.

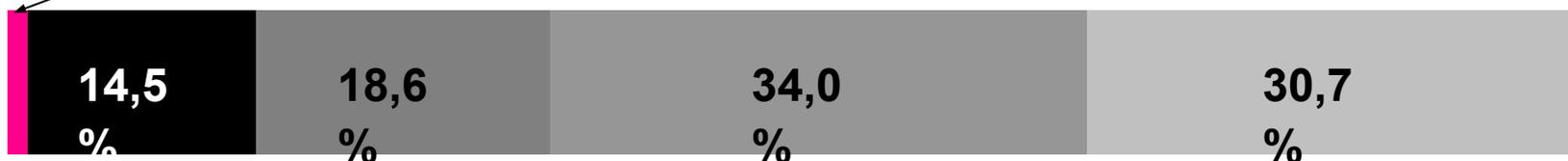
Источник: Крофт М. Дж. Сегментирование рынка. — СПб.: Питер, 2001. С. 52.

Принцип сегментации	Типичные продукты (весьма спорные примеры)
Возраст	Страхование, товары для маленьких детей, игрушки, туристические услуги
Отношение	Экологически чистые продукты
Искомая выгода	Зубная паста, наручные часы, фотоаппараты
Лояльность торговой марке	Продукты питания, сигареты, туалетные принадлежности
Размер семьи	Товары длительного пользования, например, холодильники
География	Бензин, смягчители воды
Доход	Дома, мебель для дома
Стиль жизни	Алкогольные напитки, автомобили, банковские услуги
Личность	Одежда, продукты высоких технологий
Причина совершения покупки	Кондитерские изделия, поздравительные открытки, авиаперевозки
Религия	Типы питания, подарки
Пол	Велосипеды, клюшки, парикмахерские услуги
Социальный класс	Антиквариат, частные образовательные услуги, газеты
Темп потребления	Пиво, краска

Климин А.И.

Частота потребления как признак сегментации (на примере мороженого)

каждый день (1.3%)



несколько раз в неделю

1 раз в неделю

2-3 раза в месяц

1 раз в месяц и реже

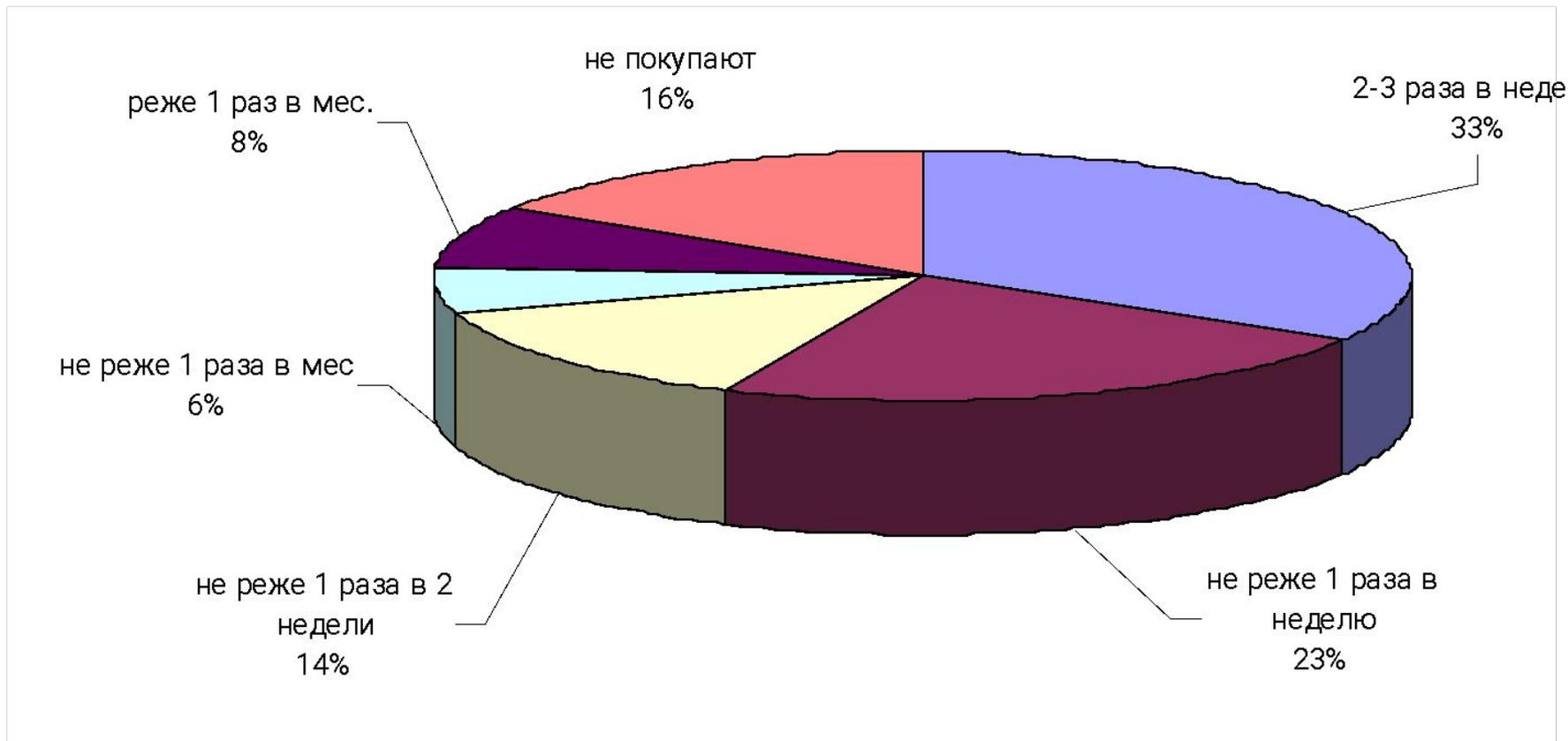


Активные потребители

Умеренные потребители

Неактивные потребители

Частота покупки колбасных изделий, % от опрошенных, СПб 4 кв. 2006 г.



Индекс соответствия как способ определения социо-демографических характеристик целевых сегментов (активных потребителей)

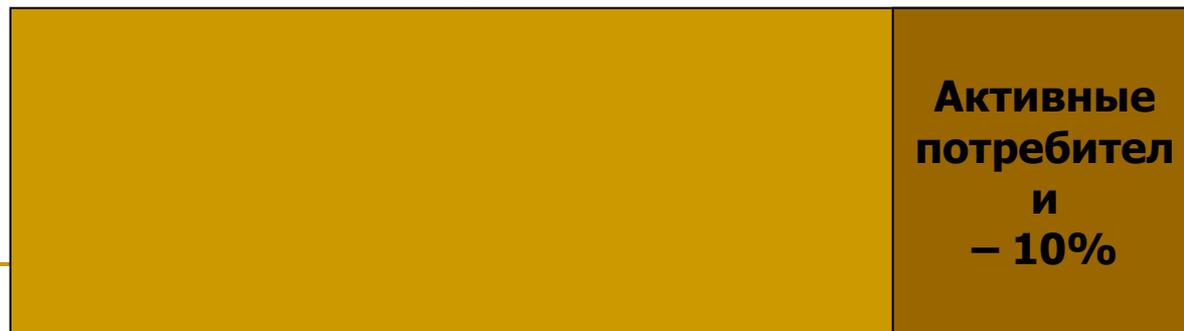
Affinity Index (индекс соответствия) - показывает, во сколько раз значение признака в группе отличается от значения признака среди населения в целом.

Например, рассмотрим активных потребителей орешков в возрасте 16-19

Граждане в возрасте 16-19 лет



Все граждане



Индекс соответствия

Количество активных потребителей орешков среди всего населения – **10%**

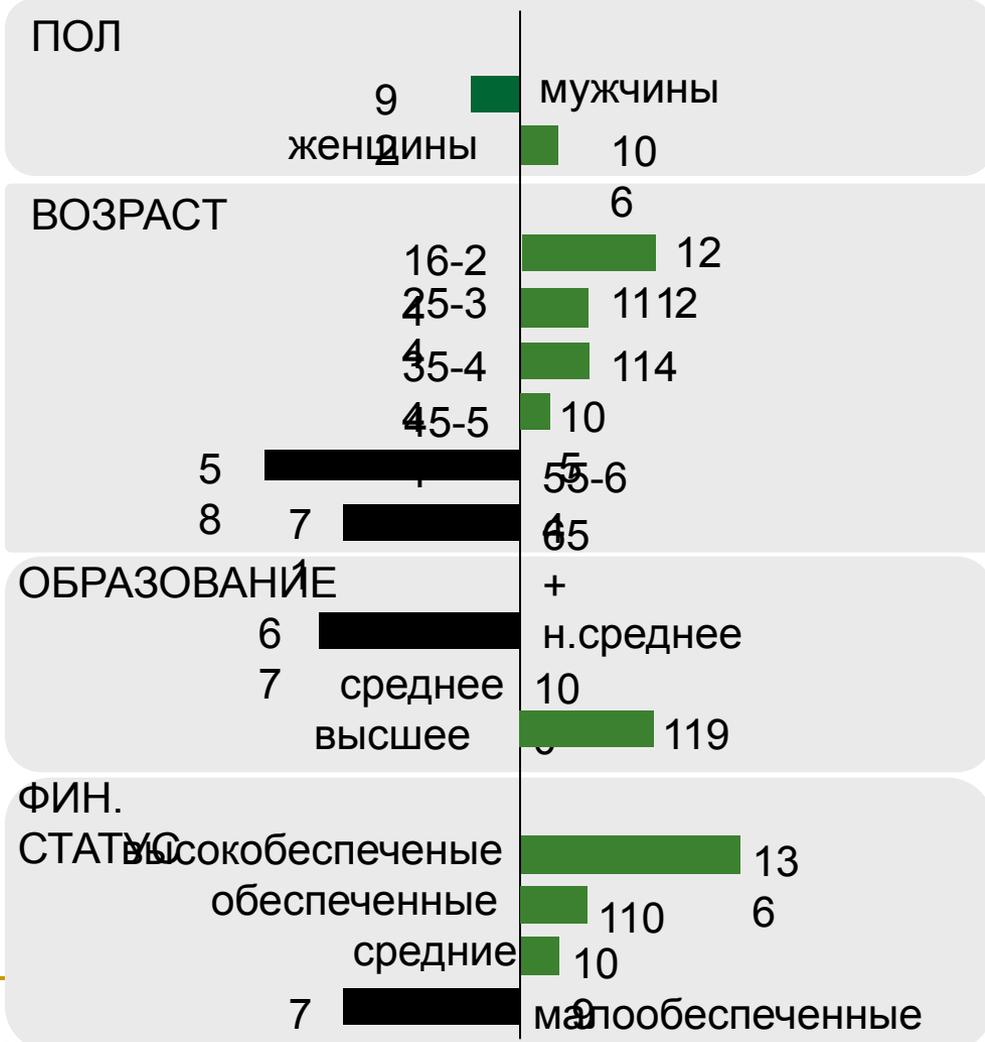
Количество активных потребителей орешков в группе '16 - 19' – **20%**

$$\text{Affinity Index} = \frac{20}{10} * 100 = 200\%$$

Индекс больше 200% говорит о том, в группе людей в возрасте 16 – 19 активных потребителей орешков в 2 раза больше, чем в среднем по населению

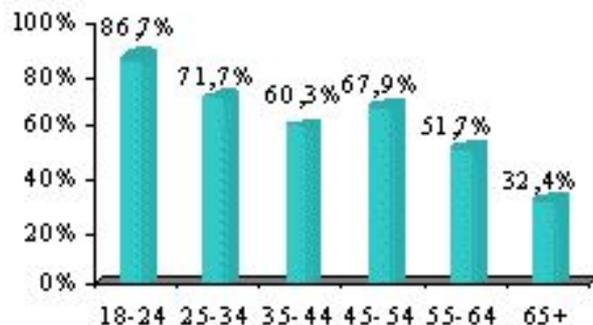
Индексы соответствия для активных потребителей развесных шоколадных конфет

Активные
потребители
развесных
шоколадных
конфет

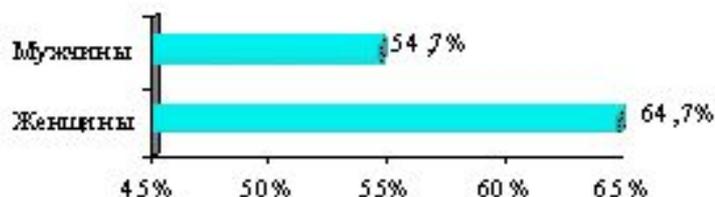


Распределение потребителей йогуртов

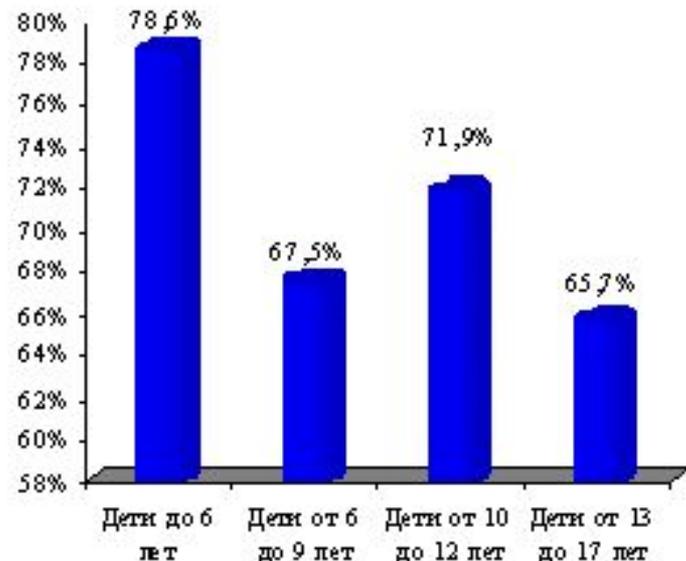
а) по возрастам (% потребителей от числа опрошенных в каждой возрастной группе)



б) по полу (% потребителей от числа опрошенных среди мужчин и женщин)



в) по наличию детей (% потребителей от числа опрошенных, имеющих детей)



- Наиболее активными потребителями йогуртов является молодежь в возрасте от 18 до 24 лет — 87% опрошенных этой возрастной группы употребляет йогурты с частотой от «практически каждый день» до «несколько раз в год или реже».
- Среди женщин доля потребителей йогуртов в 1,2 раза больше, чем среди мужчин.
- Любителями йогуртов чаще всего являются мужчины и женщины, имеющие детей в возрасте до 6 лет (79% опрошенных, имеющих детей такого возраста, употребляют йогурты).

Принципы сегментации ТПН

Переходя от внешних критериев к внутренним, группы принципов имеют следующий вид.

1) Среда:

- сектор промышленности,
- размер фирмы,
- географическое положение.

2) Рабочие характеристики:

- применяемая технология,
- использование товара на предприятии,
- технические и финансовые ресурсы.

3) Методы совершения закупки:

- наличие центра закупки,
- иерархическая структура,
- отношения покупатель – продавец,
- общая политика закупок,
- критерии закупки.

4) Ситуационные факторы:

- срочность выполнения заказа,
- применение товара,
- размер заказа.

5) Личные качества покупателя

- Пол
- Возраст
- Образование
- Опыт работы
- И т.д.

Некоторые определения, связанные с сегментацией

Целевой рынок – несколько сегментов, выбранных фирмой для своей маркетинговой деятельности.

Рыночное окно – сегменты рынка, которыми пренебрегли конкуренты. На них есть неудовлетворённый спрос на товар с определёнными характеристиками или не опробованы различные мероприятия маркетинг-микс, которые могут привлечь определенные группы покупателей.

Рыночная ниша – сегменты, для которых товар фирмы, условия продажи и продвижения приспособлены наилучшим образом. Конкуренция в рыночной нише достаточно низка.

Оптимальный сегмент – сегмент рынка, на котором не более 20% покупателей приобретают не менее 80% товара.

Виды маркетинга по сегментации

Массовый (недифференцированный) – сегментации нет. Один товар (маркетинговый комплекс) без модификации предназначен для всех покупателей.

Товарно-дифференцированный – сегментации по потребителям нет, но выпускаются несколько видов товаров для всех.

Целевой (дифференцированный) – производство определённых видов товара (специальный маркетинговый комплекс) для определённых групп потребителей.

Концентрированный - рынок сегментирован, выбрано несколько крупных сегментов для которых предлагается один товар (маркетинговый комплекс)

Товарный рынок

- Рынок одного товара различных марок, удовлетворяющих одну потребность. Функционально и по свойствам товары почти аналогичны друг другу. Пример: сигареты, телевизоры, чугун. Товарный рынок неоднороден, состоит из различных видов товаров, которые имеют разные позиции на этом рынке.

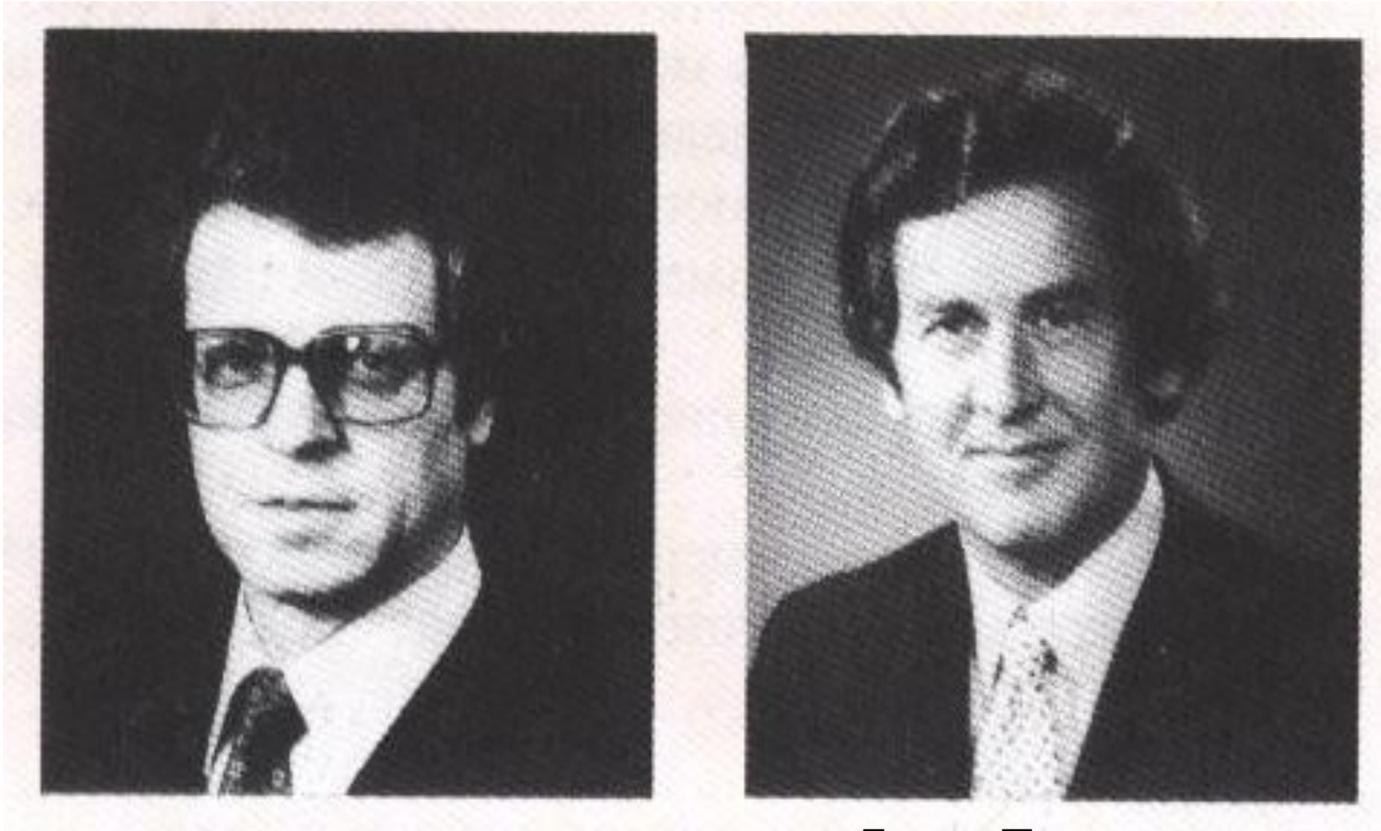
Позиционирование

Позиционирование (товарное определение) – придание товару выгодного положения на рынке в сознании покупателя с помощью различных способов маркетинга по различным параметрам (цена, качество, различные физические свойства товара, реклама, система распространения и пр.) относительно конкурентов. Позиция – координата товара на рынке (в сознании покупателя) по различным маркетинговым параметрам.

Позиционирование (по сегментам покупателей) – выбор для товара определенных сегментов покупателей и обеспечение соответствия товара требованиям этих сегментов с помощью различных методов маркетинга.

Позиционирование (итоговое определение) – комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к другим товарам

Позиционирование – битва за умы



Эл Райз

Джек Траут

1972г. - "Positioning: The battle for your mind".

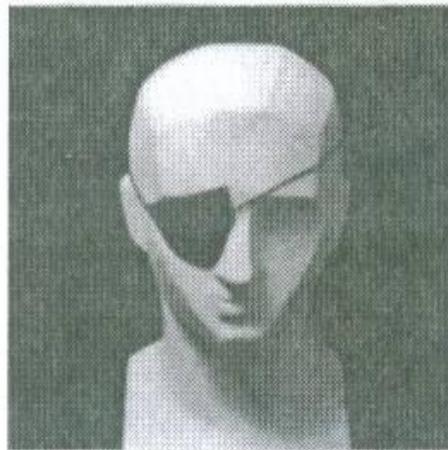
Райс и Траут (дословно)

- **Позиционирование – это разработка проекта фирмы и сообщение о нем, что должно позволить фирме занять особое и выгодное место в сознании потребителей.**

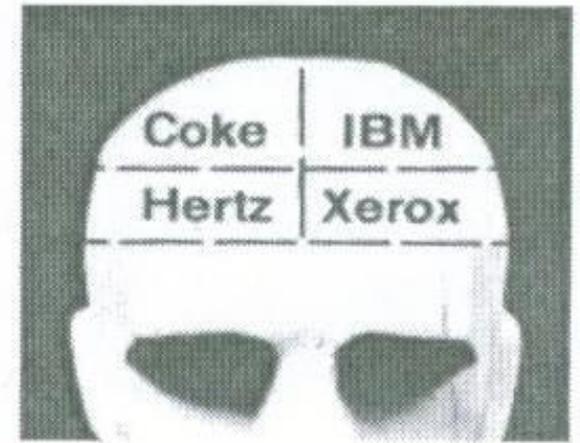
Позиционирование -1969 г



50-е: Р.Ривз,
Реклама свойств
и преимуществ,
Уникальное Торговое
Предложение



60-е: Д. Огилви
Имидж - все, товар
и его свойства – все
остальное ...



70-е: Э. Райс, Д. Траут
Позиция - место в
голове. Товар и его
свойства, имидж – все
там.

Дифференциация

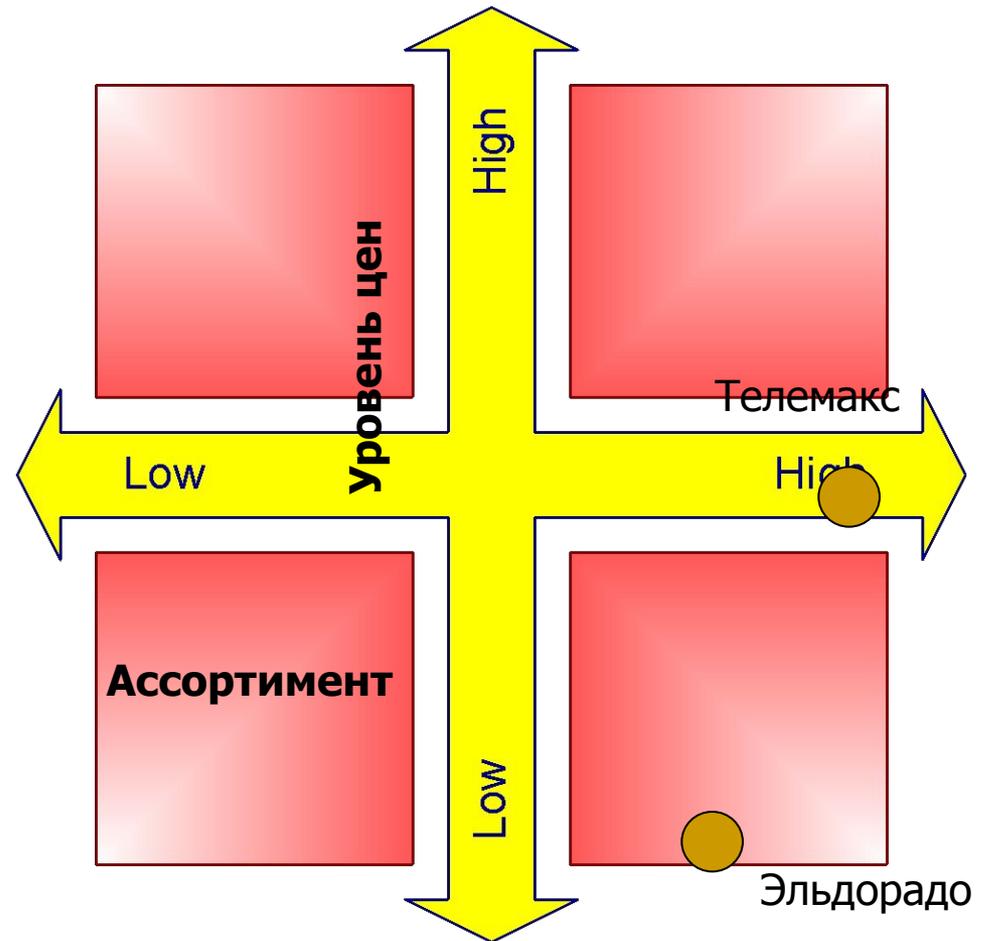
- **Дифференциация** – отличие от других, являющееся основой позиционирования.

Направления дифференциации	По товару (свойства). По цене (уровень). По услугам (сопровождение). По персоналу (обслуживание). По имиджу (восприятие).
Варианты позиционирования, предлагаемые Райсом и Траутом.	<ol style="list-style-type: none">1. Укрепление текущей, занятой позиции в сознании потребителей.2. Найти себе новую, незанятую никем позицию.3. Вытеснить конкурентов с их позиции.

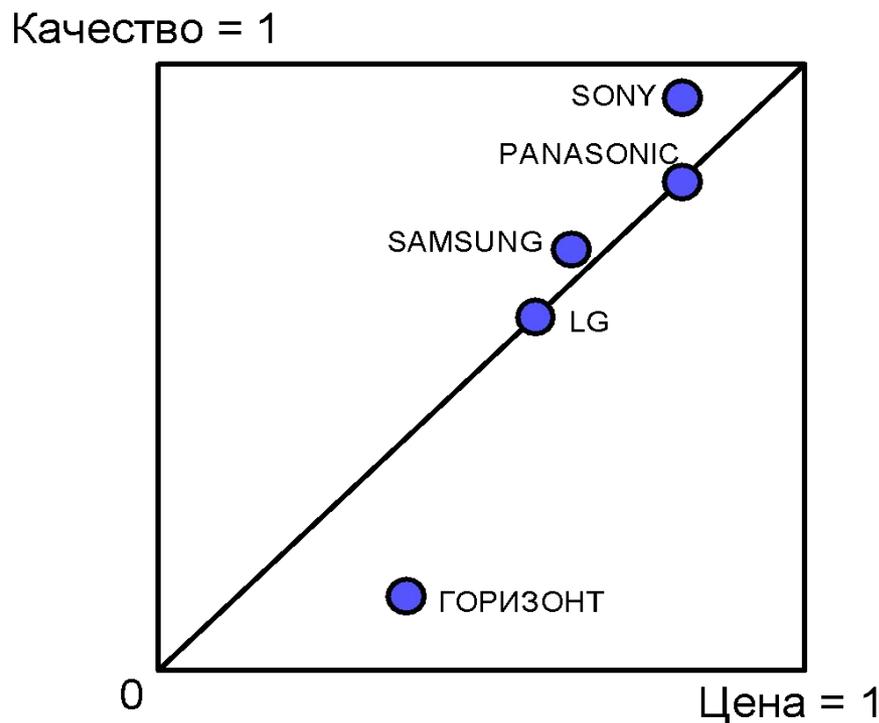
Карта позиционирования магазинов АВБ техники

НАПРАВЛЕНИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

1. Ассортимент
2. Уровень цен
3. Квалификация персонала
4. Дополнительные услуги (доставка, установка, кредит, послепродажное обслуживание, установка ПО, ремонт и т.п)
5. Красивый интерьер, простор, удобство выбора товара

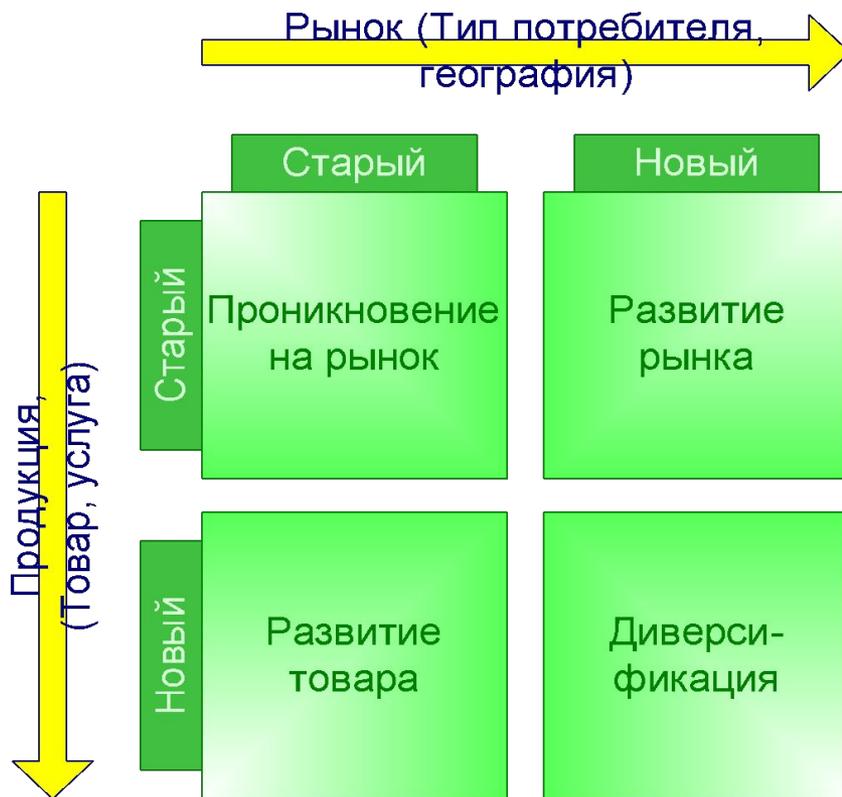


Квадрат «Цена-качество» (карта-схема восприятия)



- Все, что лежит на оси удовлетворяет принципу «Качество соответствует цене». Если товар расположен ниже оси – слишком высокая цена с точки зрения качества, выше оси – выигрыш по цене относительно качества.

Матрица Игоря Ансоффа



- Матрица Ансоффа состоит из четырех ячеек, объединенных в квадрат (по принципу 2x2). При этом ячейки разделены на две вертикальные колонки (старый рынок/новый рынок) и две горизонтальные строки (старый товар/новый товар). («Корпоративная стратегия», 1965 год и «Стратегический менеджмент», 1984 год)

Развитие матрицы Ансофа

	Продукция, выпускаемая в настоящее время	Новая продукция, связанная с выпускаемой	Совершенно новая продукция
Существующий рынок	90%	60%	30%
Новый рынок, связанный с существующим	60%	40%	20%
Совершенно новый рынок	30%	20%	10%

- Матрица «продукция/рынок» показывает, как уменьшается возможность успешной продажи с увеличением разрыва между тенденциями производства основной продукции и тенденциями, господствующими на рынках.
- В качестве классического примера здесь можно привести деятельность агента по прокату машин, общая задача которого состоит в том, чтобы сдавать автомобили внаем бизнесменам (левая клетка в верхнем ряду). Если бизнес процветает, он решает создать филиал и сдавать машины женам бизнесменов (левая клетка в среднем ряду). Это не принесло успеха — результат составил всего 60%. Еще меньше он преуспел (всего 30%), продавая воскресные туры бизнесменам (правая клетка в верхнем ряду)