

**«Маркетинговые исследования
и ситуационный анализ»**

Рыночные структуры

РГГУ

Кафедра маркетинга и рекламы

проф. Шитова Юлия Юрьевна

1. Количество продавцов и покупателей
2. Рыночная доля продавцов и покупателей
3. Степень однородности продукта
4. Наличие и величина барьеров входа на рынок
5. Симметрия информации на рынке
6. Воздействие продавцов и покупателей на рыночную цену

* Критерии рыночной структуры

* Анализ рынка с продуктовой дифференциацией

1. Какой рынок можно считать релевантным для производителей и продавцов соков?
2. О какой рыночной структуре идет речь применительно к выделенному вами релевантному рынку?
3. Находится ли отрасль в состоянии долгосрочного равновесия?
4. Какие методы усиления своей рыночной власти и ослабления рыночной власти конкурента используют отечественные компании? Зарубежные компании?
5. Проанализируйте основные характеристики данного рынка со стороны спроса и со стороны предложения. Насколько динамичным является данный рынок?
6. Какие конкурентные черты имеет рынок?
7. Какие монопольные черты имеет рынок?
8. Присутствует ли в отрасли X-неэффективность?
9. Какие последствия будет иметь государственное

1. Петров Д. Почему газировку и пиво в России производят в основном иностранцы, а соки - отечественные компании // *SmartMoney*, №22, 2006.
 2. Каменский А. Можно ли продать миллиард литров сока, поменяв картонную упаковку на бутылки // *SmartMoney*, № 19, 2007.
- Греческая дочерняя компания Coca-Cola купила за 501 млн. долларов производителя соков «Мултон» - марки Nico, Rich, «Добрый» и превратилась во второго по величине игрока на рынке.
 - 90% российского пивного рынка делят пять иностранных компаний - Baltic Beverages, InBev, Heineken, Efes, SABMiller.
 - 75% продаж на рынке газированных напитков приходится на Coca-Cola и PepsiCo.

- 63,1% рынка соков заняты отечественными производителями - «Лебедянский», ВБД, «Нидан Соки», «Сады Придонья»
- Порядка 21% приходится на «Мултон»
- В 2005 году объем российского рынка соков достиг 2,2 млрд. долларов и ожидается рост как минимум на 9%
- Европейские производители - Danone, Eckes-Granini, китайские - Vitasoy. Могут быть заинтересованы в выходе на рынок
- Международные бренды на российском рынке соков ценятся меньше, чем на табачном или пивном
- Обеспечить высокое качество продукции (выше, чем у отечественных производителей) практически невозможно
- Выход на биржу может быть путем обеспечения стабильности российских соковых производителей

- За последние 15 лет потребление сока выросло с 4 до 17 литров в год на человека
- Восстановленный сок значительно дешевле, чем свежавыжатый
- На долю концентрата приходится 53% в стоимости конечного продукта
- Рентабельность производства сока держится на уровне 12%
- Операционная рентабельность - 15%
- Рентабельность по EBITDA - 22%
- Чистая прибыль - 7566 млн. долларов в год (2005)
- Ожидается снижение прибыли - насыщение рынка
- «Вим-билль-данн» сосредоточился на выведении в топ молочных продуктов, неправильно позиционировал основные бренды, избыток сети, было неэффективной

- Совокупная рыночная доля четверки лидеров сокращается в связи с насыщением рынка
- Набирают обороты «Сады Придонья» (региональный производитель), основным преимуществом которых является собственное производство - 2500 га яблочных и других садов
- Розничные сети выпускают соки под собственными марками
- Иностранные производители работают с русскими компаниями, но не торопятся покупать их (PepsiCo - «Нидан Соки», Coca Cola - «Мултон»), они нацелены на восточные рынки
- Aqua vision - сок в бутылках, а не в бумажных пакетах. Самый большой в России завод по производству соков (изначально планировался завод по производству воды с добавками)

- Разлив в картонные пакеты и бутылки имеет разную технологию (картонные пакеты - дешевле)
- Тара составляет 35-38% стоимости сока, но при этом не значительно влияет на вероятность покупки
- Пластиковые бутылки практически не используются на российском рынке соков
- Налаженное производство соков в бутылках Aqua Vision - позволит выиграть за счет снижения отпускной цены
- Марка botaniQ
- Уникальная и единая для всех (без деления на категории - народная, премиальная и т.д.)
- Линия продуктов: пюре, 100-процентный сок, газированный напиток, напиток на каждый день, вода
- Опросы дали важные для потребителей свойства сока: натуральность, доступность, польза, чистота, яркость

- Продолжается наращивание мощностей Aqua Vision
- В перспективе возможно привлечение средств иностранных компаний

Рекомендации по решению кейса:

1. Релевантный рынок - агенты которого составляют серьезную конкуренцию друг другу
2. Неоднородность рынка соков - свежавыжатые и восстановленные, премиальные и обычные, по содержанию воды и т.д.
3. Рынок соков в России - рынок монополистической конкуренции: большое число участников, дифференцированный продукт

Рекомендации и решения - 2

4. Равновесие на рынке:

Фирма обладает рыночной властью, и ее индивидуальный спрос будет иметь отрицательный наклон, с меньшей ценовой эластичностью, чем абсолютно эластичный спрос (совершенная конкуренция)

Барьеров входа нет, в долгосрочном периоде экономическая прибыль фирм, которые действуют на рынке монополистической конкуренции, равна нулю

5. Российский рынок соков не находится в состоянии долгосрочного равновесия - у мелких фирм прибыли падают, у крупных - растут

Методы конкурентной борьбы на рынке соков в России

- * Сокращение издержек производства за счет перехода от дорогого натурального сырья к дешевому концентрату, от дорогого импорта сырья к относительно дешевому импорту (страны, расположенные ближе)
- * Оптимизация логистики
- * Активизация разнообразия ассортимента
- * Заключение долгосрочных контрактов с оптовыми поставщиками сырья либо разработка собственной базы сырья (прямые контакты со странами - производителями фруктов и овощей)
- * Доверительные и партнерские отношения с контрагентами
- * Репутация компаний
- * Особое значение имеет бренд сока, название

Характеристики спроса и предложения на российском рынке соков

* Характеристики спроса

- * Ярко выраженная сезонность
- * Сильная зависимость от дохода
- * Лояльность к бренду
- * Симпатии к национальному характеру названия сока

* Характеристики предложения

- * Продуктовая дифференциация
- * Расширение мощностей и объемов производства
- * Слабый технический прогресс в производстве соков (банки либо пакеты)
- * Акцент на упаковку товаров

* А

У

У

Конкурентные и монопольные черты рынка соков в России

* Конкурентные черты рынка

- * Большое число продавцов
- * Сильная заменимость продукции

* Монопольные черты рынка

- * Приверженность потребителей своему сегменту рынка
- * Ценовое разнообразие (ценовая дискриминация с некоторой вероятностью)

X-неэффективность

- * X-неэффективность - выпуск товара приходится не на точку наименьших издержек
- * Точка равенства цены и средних долгосрочных издержек придется на выпуск ниже минимально эффективного, равного минимуму средних долгосрочных издержек
- * Высокие издержки (как при X-неэффективности) = незагруженные мощности

Государственное регулирование и его последствия

- * N товарных марок
- * Q - величина предложения каждой товарной марки
- * КПВ: ресурсы экономики ограничены, увеличение степени дифференциации продуктов возможно только за счет сокращения объема выпуска каждого продукта
- * Оптимальный выпуск и число марок - результат проблемы максимизации полезности агента
- * Если дифференциация высока, то лучшая политика - ограничить число игроков в отрасли
- * Если дифференциация низка, то лучшая политика - установить предельное значение объема выпуска товара