

Презентация на тему: „Понятие, разновидности рынка. Сегментация и ёмкость рынка. Рыночная конкуренция.“

Выполнил: студент гр. Эбд-31
Анисимов К.А.

План

- Понятие рынка
- Разновидности рынка
- Сегментация рынка
- Емкость рынка
- Рыночная конкуренция

Понятие рынка

- Рынок – это система экономических отношений, складывающихся в процессе производства, обращения и распределения товаров. Рынок развивается вместе с развитием товарного производства, вовлекая в обмен не только произведенные продукты, но и продукты, не являющиеся результатом труда (земля, дикорастущий лес).
 - Субъектами рынка являются продавцы и покупатели. В качестве продавцов и покупателей выступают домохозяйства (в составе одного или нескольких лиц), предприятия, государство. Большинство субъектов рынка действуют одновременно и как покупатели, и как продавцы. Субъекты взаимодействуют на рынке, образуя взаимосвязанный «поток» купли-продажи.
 - Объектами рынка являются товары и деньги. В качестве товаров выступает произведенная продукция, факторы производства (земля, труд, капитал), услуги. В качестве денег – все финансовые средства.
-
-

Условия возникновения рынка:

- 1) общественное разделение труда. Посредством разделения труда достигается обмен деятельностью. В результате работник определенного вида труда получает возможность пользоваться продуктами любого другого конкретного вида труда;
- 2) специализация. Специализация – форма общественного разделения труда как между различными отраслями и сферами общественного производства, так и внутри предприятия на различных стадиях производственного процесса. В промышленности различают три основные формы специализации:
 - предметную (автомобильные, тракторные заводы);
 - подетальную (завод шарикоподшипников);
 - технологическую (прядельная фабрика);
- 3) ограниченность производственных возможностей человека. Ограничены в обществе не только производственные возможности человека, но и все другие факторы производства (земля, техника, сырье). Их общее количество имеет пределы, а применение в какой-либо одной сфере исключает возможности такого же производственного использования в другой. В экономической теории это явление получило название закона ограниченных ресурсов. Ограниченность ресурсов преодолевается посредством обмена одного продукта на другой через рынок;
- 4) экономическая обособленность товаропроизводителей. Экономическая обособленность означает, что только сам производитель решает, какую продукцию выпускать, как ее производить, кому и где продавать. Правовым режимом состояния экономической обособленности является режим частной собственности. Обмен продуктами человеческого труда в первую очередь предполагает наличие частной собственности. С развитием частной собственности развивалось и рыночное хозяйство. Объекты частной собственности многообразны. Они создаются и приумножаются за счет предпринимательской деятельности, доходов от ведения собственного хозяйства, доходов от средств, вложенных в акции, ценные бумаги.

▣ *Разновидности рынка*

- Виды рынков бывают :
 - 1. ПО ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ ОХВАТУ:
 - - Мировой рынок
 - - Национальный
 - - Региональный
 - 2. ПО ТИПУ КОНКУРЕНЦИИ:
 - - Монопольный
 - - Олигопольный
 - - Рынок совершенной конкуренции
 - 3. ПО УСЛОВИЮ ДЕЙСТВУЮЩЕГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА
 - - Легальный (официальный)
 - - Нелегальный (черный)
-
-

- 4.ПО ОБЪЕКТУ КУПЛИ-ПРОДАЖИ:
- - Финансовый рынок:
 - а) Валютный рынок
 - б) Рынок национальных валют

- - Товарный рынок:
 - а) Рынок потребительских товаров
 - б) Рынок товаров промышленного назначения
 - в) Рынок информации
 - г) Рынок технологий

▣ **Сегментация рынка**

- Сегментация рынка — процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга. Критически важный аспект маркетинга, предназначенный для превращения различий между товарами в стоимостные различия, которые могут быть сохранены на протяжении всего жизненного цикла продукта.
 - Сегмент — группа покупателей, обладающая похожими потребностями, желаниями и возможностями. Разделение рынка на различные сегменты и их последующее изучение позволяет компаниям сконцентрировать своё внимание на наиболее перспективных, с точки зрения прибыльности, сегментах (то есть на целевых сегментах).
 - Сегмент рынка — группа реальных или потенциальных потребителей, которые, как ожидается, могут одинаково реагировать на выдвинутое предложение.
 - Сегментация (сегментирование) — разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар/услугу и выбора целевых сегментов рынка.
-
-

Виды сегментации

- Сегментация потребительского рынка может быть произведена по нескольким признакам: географическому, демографическому, психографическому, поведенческому, при этом каждому из этих признаков присущи свои переменные. Иногда компании для получения всеобъемлющей информации о покупателях выделяют сегменты на основе совокупности признаков.
- Сегментация по географическому признаку — разделение рынка на различные географические единицы (переменные): регион, область, район, размер города, плотность. После подобной сегментации компания должна решить, где её маркетинговые усилия будут наиболее эффективны.
- В России сегментацию по географическому признаку можно провести следующим образом: регион — Сибирь, Урал; область — Ленинградская, Московская, Нижегородская; район — Коломенский, Воскресенский; размер города — с населением менее 5 тысяч человек, 5-20 тысяч, 20-50 тысяч и т.д; плотность — города, пригороды, сельская местность; климат — северный, южный.

- Сегментация по демографическому признаку — разделение рынка в соответствии с такими переменными как: возраст, пол, размер семьи, жизненный цикл семьи, род занятий, уровень дохода, образование, национальность, вероисповедание.
- Сегментация по демографическому признаку наиболее часто используется компаниями в маркетинговых исследованиях, это объясняется тем, что реакции покупателей на тот или иной товар в наибольшей степени зависят именно от демографических переменных.
- Ориентируясь на российскую действительность, при сегментировании по демографическому признаку можно выделить: возраст — моложе 6 лет, 6-11 лет, 12-19 лет и т.д; пол — мужской, женский; размер семьи — 1-2 человека, 3-4 человека, человек и более; жизненный цикл семьи — меньше года, 1 год, 5 лет и более; уровень доходов (в месяц) — менее 5000 руб., 5000-10000 руб., 10000-15000 руб. и т.д; род занятий — менеджеры, рабочие, врачи, учителя; образование — начальное, среднее, высшее; национальность — русские, татары, евреи, украинцы; вероисповедание христиане, мусульмане, иудеи, буддисты.
- Сегментация по отношению к товару — выделение групп покупателей на основе их знаний, квалификаций как пользователей и их реакций на товар. Переменные подобного сегментирования: интенсивность потребления (малая, средняя, высокая), степень готовности к покупке (ничего не знает, знает кое-что, информирован, заинтересован), статус пользователя (непользователь, бывший пользователь, потенциальный пользователь) степень лояльности (отсутствует, средняя, сильная, абсолютная), полезность покупки (экономия, удобство, престиж).

- Сегментация по стилю потребления — выделение групп покупателей на основе данных о потреблении связанных товаров, позволяющих наилучшим образом прогнозировать потребность в продвигаемом товаре и/или отклик на промоакции. Это возможно, поскольку шаблоны потребления определяются привычками, каждая из которых определяет потребление набора связанных товаров и услуг, в результате по потреблению одних товаров можно предсказывать потребность в других[1].
- Сегментация по психографическому признаку — на основе ценностей, интересов, отношений, особенностей личности и образа жизни. См. Пример психографического сегментирования по Американской методике «VALS»
- Надо признать, что маркетинговая теория не имеет точных ответов на вопрос связи конкретного товарного рынка и признаков сегментации. Выбор нужного признака происходит за счет интуиции и профессионального опыта маркетолога.
- Сегментация в соответствии с операционным признаком — выделяет такие переменные как: технология (какие технологии заказчиков должны приняты ко вниманию); статус пользователя (какие потребители будут выбраны компанией — с низкой, средней или высокой степенью потребления); объем требуемых товаров/услуг (каких заказчиков стоит выбрать — предпочитающих большие или малые партии товаров).

- Сегментации по закупочному признаку присущи следующие переменные: организация снабжения (как компания будет осуществлять закупки — централизованно или децентрализованно); структура власти (какой отдел — производственный, финансовый и т. д. является главным в принятии решений компании — заказчика); структура существующих взаимоотношений (с кем компании стоит строить взаимоотношения — с компаниями, с которыми установлены прочные связи или с наиболее перспективными компаниями без установившихся отношений); политика в области закупок (какие условия заказа — на основе лизинга, с заключением контракта и т. д. будут предпочтительнее для компании-поставщика); критерий закупки (фирмы, с какими требованиями — качество, цена, уровень обслуживания являются предпочтительными для компании-поставщика).
- Сегментация по ситуационному признаку выделяет переменные: срочность (следует ли компании-поставщику обслуживать заказчиков, которым может понадобиться срочная и непредвиденная поставка); область применения (на использовании товаров по прямому назначению или на всех вариантах использования стоит сосредоточить внимание); размер заказа (большие или малые партии будут поставляться заказчикам).
- Сегментация по личностному признаку выделяет переменные: сходство покупателя и продавца (следует ли компании обслужить только заказчиков, ценности которых приближены к ней самой); отношение к риску (какие потребители предпочтительнее — любящие рисковать или избегающие опасности); лояльность (следует ли обслуживать фирмы, которые проявляют высокую степень лояльности своим поставщикам).
- Межрыночная сегментация — выявление группы потребителей, которые схожи по множеству характеристик, которые выходят за пределы географических границ.
- Сегментация рынка организаций — в соответствии с рекомендациями Т. Бонома и Б. Шапиро чаще всего проводится по следующим признакам: демографическому, операционному, закупочному, ситуационному, личностному (особенности заказчика).

Список литературы

- Анисимов А.А., Артемьев Н.В., Тихонова О.Б. Макроэкономика. — М.: Юнити-Дана. — 2010. — 600 с.
 - Артамонов В.С., Попов А.И., Иванов С.А. Экономическая теория.- СПб.: Питер.- 2010. — 528 с.
 - Бродский Б.Е. Лекции по макроэкономике. — М.: ГУ-ВШЭ. — 2005. — 224 с.
 - Бугаян И.Р., Маличенко И.П., Корчагин Ю.А. Современная макроэкономика. Серия: Высшее образование. — Рн/Д.: Феникс. — 2009. — 512 с.
-
-