



Профессия
маркетолог

РЫНОК

Илья Валерьевич Мельников
Рынок
Серия «Профессия: маркетолог»

Текст предоставлен Ильей Мельниковым
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=4942796

Аннотация

Книга подробно расскажет о рынке, его сущности и функциях, типах и видах, емкости и доли, а также о маркетинговых исследованиях. Кроме того, в книге представлена информация о сегментации рынка, исследовании его конъюнктуры, спросе и предложении, а также об исследовании рыночной конкуренции.

Содержание

Сущность и функции рынка. Типы и виды рынков	4
Конец ознакомительного фрагмента.	10

Рынок

Сущность и функции рынка. Типы и виды рынков

Как экономическая категория рынок является теоретическим выражением определенных общественных отношений и представляет собой совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. В общем случае рынком называют сферу товарного обращения, где формируется спрос, предложение и цена на товары и услуги. Рынок состоит из различных элементов, механизмов их взаимодействия и мотиваций. Обязательным условием рынка является обмен товарами или услугами. Становление и развитие рынка обусловлено общественным разделением труда и предоставлением свободы действий производителям и покупателям в процессе осуществляемых ими обменов.

Абстрактное определение рынка в маркетинговой деятельности, как правило, не применяется. В маркетинговом понимании рынок должен быть конкретным и обладать такими определенными характеризующими его параметрами как, например месторасположение, емкость, размер и др. Поэтому чаще всего рынок определяют как сферу обмена, где действуют реальные и потенциальные продавцы и по-

купатели, объединенные либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос для обеспечения процессов купли-продажи товаров в данное время и в определенном месте. Процесс обмена требует определенной деятельности. Тому, кто желает продавать, необходимо искать покупателей, выявлять их нужды, проектировать соответствующие товары, продвигать их на рынок, складировать, перевозить, договариваться о ценах и т.д.

Основными элементами рынка являются: субъекты (продавцы, покупатели, поставщики, посредники и др.), объекты (товары, услуги, платежные средства и др.), отношения (обмен, партнерство, конкуренция и др.), среда (природная, социальная, культурная и др.). Основой деятельности на рынке являются: разработка товара, исследования, налаживание коммуникаций, организация распределения, установление цен, организация сервиса и др. Основные функции рынка: организующая, координирующая, ценообразующая, интегрирующая, регулирующая.

Важнейшими отношениями субъектов рынка являются взаимодействия по поводу обмена товара на эквивалентную в смысле выгоды ценность. Чтобы обмен совершился, каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы заинтересовать другую, быть способной осуществлять коммуникацию и доставку своего товара, а также быть свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны и обладать уверенностью в целесообразности или желательности

сти иметь дело с другой стороной. Если эти условия соблюдаются, соглашение достигается при полной взаимной удовлетворенности участников обмена.

В своей деятельности каждый участник рынка использует определенные инструменты. Для продавца такими инструментами являются товар, цена, реклама, сбытовые сети, сервис и др.; инструментами покупателя являются различные методы оценки и выбора товара и обнародование своего мнения; инструментами для законодателей являются регулирующие законы; для финансово-кредитных учреждений – политика кредитования и финансирования; для социальных групп – информационное воздействие и т.д.

Основной целью производителя на рынке является прибыль, полученная путем удовлетворения потребностей покупателя товаром, услугой за определенную цену. Основной целью покупателя является удовлетворение потребностей путем приобретения оплаченного товара или услуги.

Основное свойство рынка состоит в том, что он выступает независимым регулятором и координатором трудовых усилий людей, направленных на изготовление товаров и оказание услуг, так как именно рынок дает истинную и непредвзятую оценку товарам производителя. Эта оценка заставляет производителя выпускать то, что нужно потребителю, предлагать ему продукцию в самой удобной форме, в нужное время, в приемлемом месте и т.д. Умение исследовать, понимать, оценивать и прогнозировать проблемы покупателя,

последствия и перспективы научно-технического прогресса, состояния и тенденции развития экономики определяет положение предприятия на рынке.

Наиболее эффективно рыночная деятельность осуществляется в следующих условиях: при условии права любого производителя, субъекта, организации производить, продавать и покупать все, что угодно в рамках закона и требований общественной нравственности; при условии права свободной покупки и свободной продажи на любом рынке по свободной цене, на которую есть покупатель; при условии свободы доступа в любые отрасли производства товаров и оказания услуг без каких бы то ни было ограничений, кроме установленных законом.

Рынки подразделяются на товарные, финансовые, внутренние (национальные), международные и др. Совокупность рынков страны образует национальный рынок, совокупность рынков мира образует мировой рынок. Товарные рынки подразделяются на рынки товаров производственно-технического назначения, потребительских товаров, информации, рабочей силы, интеллектуального труда, посреднические рынки, рынки государственных учреждений. Финансовые рынки подразделяются на валютные, рынки ценных бумаг и капиталов (инвестиций). Далее рынки могут дифференцироваться по конкретным товарам, например рынок обуви, рынок табачных изделий, рынок хлебопродуктов, рынок акций, рынок средств вычислительной техники и др. В

зависимости от потребностей, определяющих спрос на соответствующие товары, рынки могут быть розничными (потребительскими) и оптовыми.

Потребительский (розничный) рынок представляет собой рынок товаров массового спроса. На потребительском рынке покупают товары и услуги для личного, семейного и домашнего потребления. Потребительский рынок неоднороден. На нем действуют различные по величине доходов, уровню потребления, социальному положению, возрасту, национальности, культурным обычаям и вкусам группы покупателей. У каждой группы существуют свои запросы, требования к товарам по качеству, цене и другим показателям, своя реакция на рекламу и т.д. Если сегмент рынка оказывается достаточно большим, предприятие может разработать отдельные маркетинговые программы для обслуживания этого сегмента и удовлетворения потребностей покупателей. Одной из основных задач маркетинга рынка потребительских товаров является изучение поведения покупателей на рынке, а также формирование модели принятия ими решения о покупке.

Оптовый рынок представляет собой рынок лиц или организаций, приобретающих товары для их дальнейшего использования в процессе производства, перепродажи или перераспределения. Разновидностями оптового рынка являются: рынок предприятий, закупающих товары для их последующей переработки; рынок промежуточных продавцов; ры-

нок государственных учреждений.

Рынок предприятий, закупающих товары для их последующей переработки и производства других товаров, характеризуется крупными, но немногочисленными покупателями, их сравнительной географической концентрацией, организацией закупок с использованием агентов по снабжению, отделов материально-технического обеспечения и др. Основными отраслями, составляющими этот рынок являются обрабатывающая промышленность, строительство, транспорт, связь, коммунальное хозяйство, сельское, лесное и рыбное хозяйство, банковская, финансовая и страховая деятельность, сфера услуг.

Рынок промежуточных продавцов обычно представлен предприятиями розничной и оптовой торговли. При взаимодействии с предприятиями-посредниками необходимо принимать в расчет особенности их функций. Основными функциями посредников оптовой торговли являются: оценка потребностей и спроса; преобразование производственного ассортимента в торговый; накопление и хранение товарных запасов; доставка товаров и др.

Для розничной торговли основными функциями являются изучение спроса на товары и их рыночного предложения; формирование торгового ассортимента; организация товародвижения; осуществление торгово-технологических операций с товаром (хранение, фасовка, упаковка и др.), размещение, выкладка и т.д.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.