

# Соціологія ринків

**Теоретичний курс**

# Экономическая социология

изучает социальные аспекты развития экономики как социального института и его влияния на жизнедеятельность, интересы, поведение, сознание личности и социальных групп.

## Цель экономической социологии

— исследовать социальные аспекты и последствия развития экономической сферы жизнедеятельности общества в условиях рыночных отношений, способствовать повышению результативности социального механизма экономики и принимаемых управленческих решений, а значит — улучшению условий и качества жизни.

# Предмет экономической социологии

С позиций экономистов, это преимущественно макроэкономические закономерности развития общества, а с позиций социологов — социальные отношения в сфере экономики и экономическое поведение.

# Предмет экономической социологии

— социальные отношения в сферах труда, собственности, производства, распределения, обмена и потребления, а также социальные последствия их развития, возникающие в результате взаимодействия с макроэкономическими закономерностями функционирования экономики.

# Предмет экономической социологии

В более узком смысле предмет экономической социологии — экономическое поведение (индивида, социальной группы, населения) и социальные явления в сфере экономики и финансов.

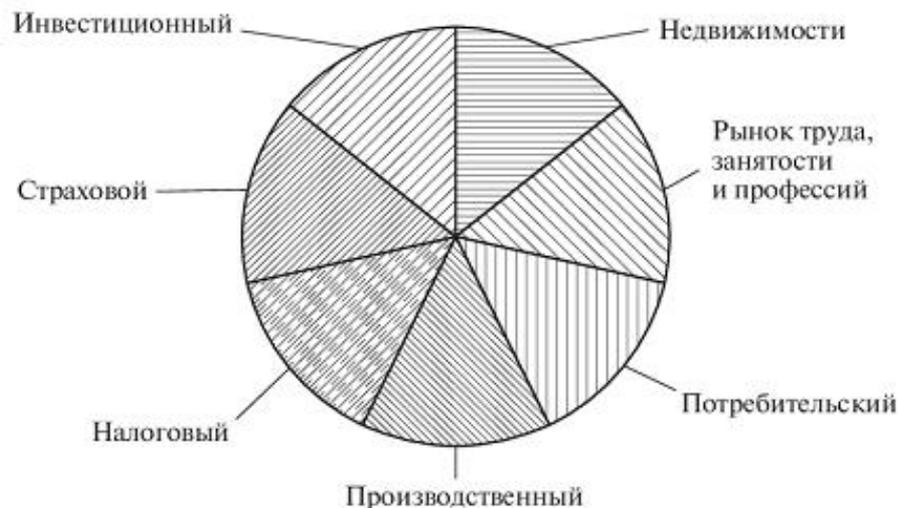
*Например, в финансово-банковской сфере экономической жизни предметом экономической социологии может быть: рынок как социально-экономическое явление во всем многообразии его форм (финансовый, инвестиционный, страховой, налоговый, недвижимости, ценных бумаг, валютный, ипотечный, труда, товаров и услуг); собственность как важнейший социальный институт; риски; угрозы экономической безопасности; социальный обмен и др.*

A decorative graphic at the top of the slide consists of a thick horizontal line in a light olive green color. On the left side of this line is a large, black, stylized left square bracket. On the right side is a large, yellow, stylized right square bracket.

В конкретных социологических исследованиях в качестве предмета экономической социологии могут выступать: риски (их социальная сущность и последствия), деньги как социально-экономический регулятор поведения, деятельность финансово-банковских институтов как один из видов социальной деятельности и одновременно социальный процесс, локализованный в рамках финансового рынка, социальные конфликты в сфере финансовой деятельности, социально-профессиональная мобильность специалистов финансового рынка, тендерная асимметрия в финансово-банковской сфере и т.д.

# Сегментированность рынка (указаны лишь некоторые сегменты рынка)

Развитие социальных отношений в сферах труда, собственности, производства, распределения и обмена формирует различные виды экономического поведения в обществе.



A large black left bracket and a yellow right bracket are positioned at the top of the page. A horizontal line with a light green-to-yellow gradient runs across the page, starting from the left bracket and ending at the right bracket.

Различные виды экономического поведения складываются в зависимости от выполнения индивидом той или иной ролевой функции — вкладчика, налогоплательщика, страховщика или страхователя, банкира, потребителя, инвестора и т.д. Поэтому, применяя теорию ролей, можно изучать различные виды экономического поведения, проявляемого личностью.

# Объекты экономической социологии

В **общем** виде объектом экономической социологии является социальная реальность в сфере экономических отношений, а именно:

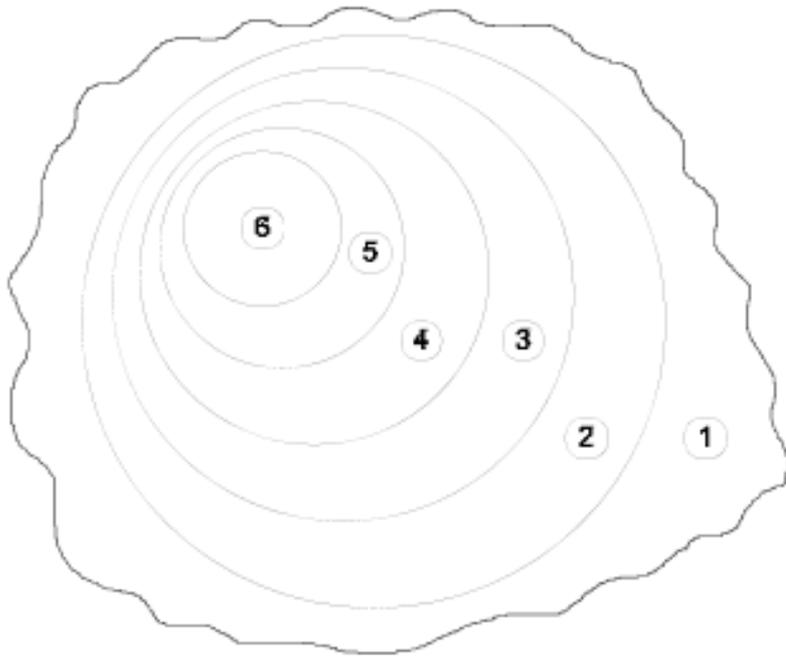
- **человек** (как «экономический», так и «неэкономический») во всем разнообразии выполняемых им социальных ролей в сфере экономики и финансов;
- **социальные статусные группы и общности** (социально-профессиональные, социально-территориальные, социально-демографические, тендерные), осуществляющие свою деятельность во всех отраслях экономической жизни и проявляющие разные формы экономического поведения;
- **социальные институты и организации, выступающие в качестве субъектов рынка**, — государство, банк, страховая или инвестиционная компания, домохозяйство, налоговая инспекция, фондовая биржа.

**Это объекты и субъекты рынка, его производители и потребители, реализующие в своем экономическом поведении все многообразие ролевых статусов (вкладчик, клиент, банкир, дилер, страховщик, налогоплательщик, покупатель и т.д.).**

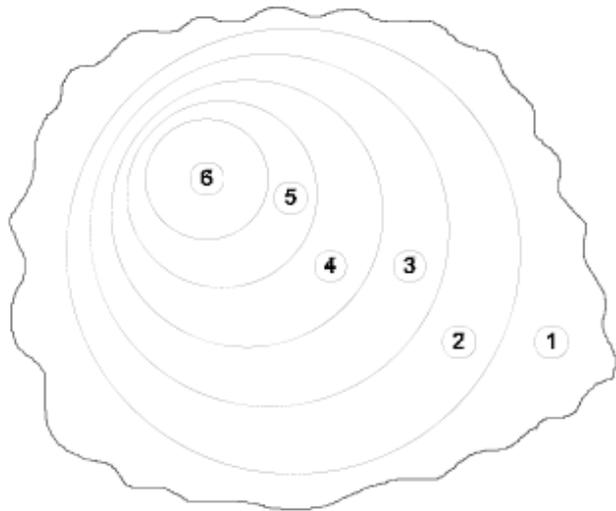
# Схематичное представление рыночных взаимоотношений



# Концептуальная схема определения рынка



Рынок определяется как группа потребителей или организаций, которые заинтересованы в товаре, имеют ресурсы на его приобретение и имеют право приобрести этот товар. При этом определение рынка начинается с величины всего населения, постепенно сужаясь.



- **потенциальный рынок** – та часть от всего населения, которая заинтересована в данном товаре (2);
- **доступный рынок** – та часть потенциального рынка, которая имеет достаточно средств для приобретения товара (3);
- **доступный квалифицированный рынок** – та часть доступного рынка, которая имеет право на приобретение товара (4);
- **целевой рынок** – сегмент доступного квалифицированного рынка, которая фирма решила обслуживать (5);
- **освоенный рынок** – та часть целевого рынка, которая уже приобрела товар (6).

A large black left bracket and a large yellow right bracket are positioned at the top of the slide. A horizontal line with a light green gradient runs across the width of the slide, starting from the left bracket and ending at the right bracket.

Размер рынка не всегда будет фиксированным.

*К примеру, размер доступного рынка может быть увеличен после снижения цены на товар, а размер доступного квалифицированного рынка может увеличиться посредством изменений в законодательстве, ослабляющих ограничения на желающих приобрести данный товар.*

**Определение рынка – лишь первый шаг на пути к его анализу. Следующим этапом становится проведение сегментации рынка.**

# СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

**Сегментирование рынка** – разделение потребителей на группы (сегменты), отличающиеся относительной однородностью спроса, вкусов, предпочтений или реакцией на те или иные виды маркетинговой деятельности.

**Цель сегментирования рынка** – выбор сегмента потребителей, на удовлетворение потребностей которых будет ориентирована деятельность предприятия.

# Направления сегментирования рынка:

- по группам потребителей;
- по товарам;
- по основным конкурентам.

# Процесс сегментирования рынка

Определение факторов (признаков) сегментирования



Выбор метода и осуществление сегментирования



Интерпретация полученных сегментов  
(разработка профилей потребителей)



Оценка сегментов рынка



Выбор сегментов рынка (выбор целевого рынка)



Позиционирование товара



Разработка плана маркетинга

# Определение факторов сегментирования: Потребительский рынок

## • географические факторы

- региональная демография
- административное разделение
- количество жителей
- климат

## • социально-демографические факторы

- возраст
- пол
- размер семьи (количество человек)
- этап жизненного цикла семьи
- уровень месячных доходов
- образование
- виды деятельности
- вероисповедание
- национальность

## • психографические факторы (стиль жизни и характеристики личности)

- принадлежность к социальному классу
- стиль жизни
- тип личности
- адаптация к новому товару

# Определение факторов сегментирования: Потребительский рынок

## • факторы поведения потребителей

- ожидаемые выгоды (*качество, сервис, цена, престиж*)
- статус потребителя (*не потребляет, потреблял ранее, потенциальный потребитель, регулярный потребитель*)
- степень потребления (*слабая, умеренная, активная*)
- повод для покупки (*для собственного потребления, для подарка*)
- степень приверженности (*отсутствует, слабая, средняя, сильная, абсолютная*)
- степень готовности к восприятию товара (*непроинформированный, проинформированный, заинтересованный, желающий, имеет намерение купить*)
- отношение к товару (*в восторге, позитивное, равнодушное, негативное, агрессивное*)

# Определение факторов сегментирования: Промышленный рынок

- размер фирмы
- отрасль, в которой она действует
- географическое расположение

- ожидаемые выгоды
- процесс принятия решения
- статус потребителя
- интенсивность потребления
- технологические характеристики
- индивидуальные характеристики

**Рынок** — совокупность экономических отношений, базирующихся на регулярных обменных операциях между производителями товаров (услуг) и потребителями. Обмен обычно происходит на добровольной основе в форме эквивалентного обмена товара на деньги (торговля) или товара на товар (бартер). При свободном доступе на рынок, как производителей, так и потребителей, обмен происходит в условиях конкуренции.

A large black left square bracket and a large yellow right square bracket are positioned at the top of the page. A horizontal line with a light green-to-yellow gradient runs across the page, starting from the left bracket and ending at the right bracket.

**Суб'єктами ринкових відносин** є продавці та покупці, які протистоять один одному в торговельних закладах або на базарі. Суб'єктами ринку є держава, організації, установи, громадяни.

**Об'єктами ринку** є трудові ресурси, матеріальні продукти праці (засоби виробництва, предмети споживання), інтелектуальні продукти праці (інформація, наукові ідеї), цінні папери (акції, облігації), валюта, позичкові капітали, золото.

# Функции рынка

1. **информационная** — рынок даёт его участникам информацию о необходимом количестве товаров и услуг, их ассортименте и качестве;
2. **посредническая** — рынок выступает посредником между производителем и потребителем;
3. **ценообразующая** — цена складывается на рынке на основе взаимодействия спроса и предложения, с учётом конкуренции;
4. **регулирующая** — рынок приводит в равновесие спрос и предложение. Через закон спроса он устанавливает необходимые пропорции в экономике. Наиболее успешно это происходит в условиях совершенной конкуренции;
5. **стимулирующая** — рынок стимулирует внедрение в производство достижений научно-технического прогресса, снижение затрат на производство продукции и увеличение качества, а также расширение ассортимента товаров и услуг;
6. **координирующая** — рынок побуждает производителей создавать нужные обществу экономические блага с наименьшими затратами и получать достаточную прибыль.

# Виділяють характерні ознаки сучасного ринку:

- 1. Сучасний ринок є ринком покупців.** Це такий стан ринку, при якому пропозиція товарів перевищує попит на них при фіксованій ціні. Такий стан ринку визначає пріоритет покупців відносно продавців. У такій ситуації підприємець може досягти збільшення своїх доходів лише тоді, коли він поставить на ринок продукцію високої якості за доступними цінами. Тому ринок покупців є стимулом для постійного відтворення ділових, а не спекулятивних відносин. Тобто він примушує підприємців шукати джерела своїх прибутків у сфері виробництва, а не у сфері купівлі-продажу.
- 2. Конкурентний характер ринку.** Це означає, що в системі підприємництва кожний суб'єкт виступає як конкуруюча сторона відносно до всіх інших суб'єктів. Неминучість конкуренції між підприємцями на сучасному ринку спричиняється пріоритетом покупців над продавцями. Намагаючись задовольнити запити покупців, підприємці можуть реалізувати власний економічний суверенітет, лише вступаючи у взаємне суперництво за увагу споживачів. Зовсім інша ситуація на ринку продавців. Тут конкурують між собою покупці за увагу продавців. Конкуренція охоплює також відносини між підприємцями і споживачами. Це конкуренція за ціни, якість товарів.
- 3. Стабілізація відносин між суб'єктами на основі інтеграції.** Сучасний ринок – це арена суперництва підприємців та інших суб'єктів економіки (покупців), кожному з яких повинен бути гарантований його суверенітет і збереження його конкурентної потенції. Тобто ринок функціонує ефективно лише тоді, коли суб'єкти ділових відносин, зберігаючи взаємне суперництво, в той же час зберігають і взаємну зацікавленість у протидії монополізації. Це складні процеси і, як показує історичний досвід, тенденція до монополізації економіки все ж таки перемагає. Тому функцію координації суб'єктів ринкових відносин повинна виконувати держава, здійснюючи антимонопольну політику.

**Социология рынков** как часть экономической социологии определяет хозяйство как совокупность рыночных и нерыночных форм хозяйства, конституируемых совокупностью структур и институтов.

**Социально-рыночная экономика** (нем. *Soziale Marktwirtschaft*) — экономическая система, организованная на основе рыночной саморегуляции, при которой координация действий осуществляется на основе взаимодействия на рынках свободных частных производителей и свободных индивидуальных потребителей.

Модель социально-рыночной экономики исходит из требования, что ни государство, ни частный бизнес не вправе иметь полный контроль над экономикой, а должны служить людям. В этой разновидности смешанной экономики, так же как и в рыночной экономике, только решения самих потребителей, поставщиков ресурсов и частных фирм определяют структуру распределения ресурсов. Однако при этом экономически более сильные обязаны поддерживать более слабых.

Роль государства заключается в развитии чувства взаимной ответственности всех участников на рынке и в корректировке несправедливых тенденций в конкуренции, торговле и распределении доходов. Система рассматривалась как альтернатива «Laissez-faire» капитализму и социализму.

Автором концепции был Людвиг Эрхард, министр экономики, а впоследствии федеральный канцлер Германии. Название системы социально-рыночной экономики дал в 1946 году экономист Альфред Мюллер-Армак. Важный вклад в развитие также внесли Франц Бём, Вальтер Ойкен, Франц Оппенгеймер, Вильгельм Рёпке. Концепция стала одним из существенных элементов идеологии христианско-демократического движения и получила поддержку со стороны социал-демократов.

# Основные характеристики модели социально-рыночной экономики

- обеспечение полной занятости населения;
- социальная безопасность, социальная справедливость и социальный прогресс (путем проведения государством мероприятий по перераспределению в форме оказания социальной помощи, социальных пенсий и уравнивающих платежей, субсидий, дотаций, прогрессивной шкалы подоходного налога и т. д., через систему социального обеспечения: пенсионное, медицинское страхование, страхование по безработице и по уходу, от несчастного случая; через трудовое и социальное законодательство);
- частная собственность на средства производства и свободное ценообразование;
- создание условий для конкуренции и обеспечение конкуренции (например, путем антимонопольного законодательства, законов против недобросовестной конкуренции);
- сознательная политика укрепления конъюнктуры экономического роста;
- политика стабильной валюты (в том числе через независимый эмиссионный банк);
- свобода внешней торговли, свободный валютный обмен;

## Методи соціології ринку

### Загальносоціологічні

- опитування;
- спостереження;
- експеримент;
- аналіз документів;
- маркетингові дослідження.

### Прикладного соціологічного аналізу

- проблемний (діагностичний);
- технологічний;
- структурний;
- інституціональний;
- генетичний;
- оціночний.

## ТИПИ СОЦІОЛОГІЧНИХ РИНКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

попередні

збирається попередня інформація, на основі якої формулюється гіпотеза (наукове припущення)

описові

подається констатація певних фактів

аналітичні

перевірка гіпотез про причинно-наслідкові зв'язки

## ЕТАПИ СОЦІОЛОГІЧНОГО РИНКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Виявлення проблем і формулювання цілей

Добір джерел інформації

Збір інформації

Аналіз зібраної інформації

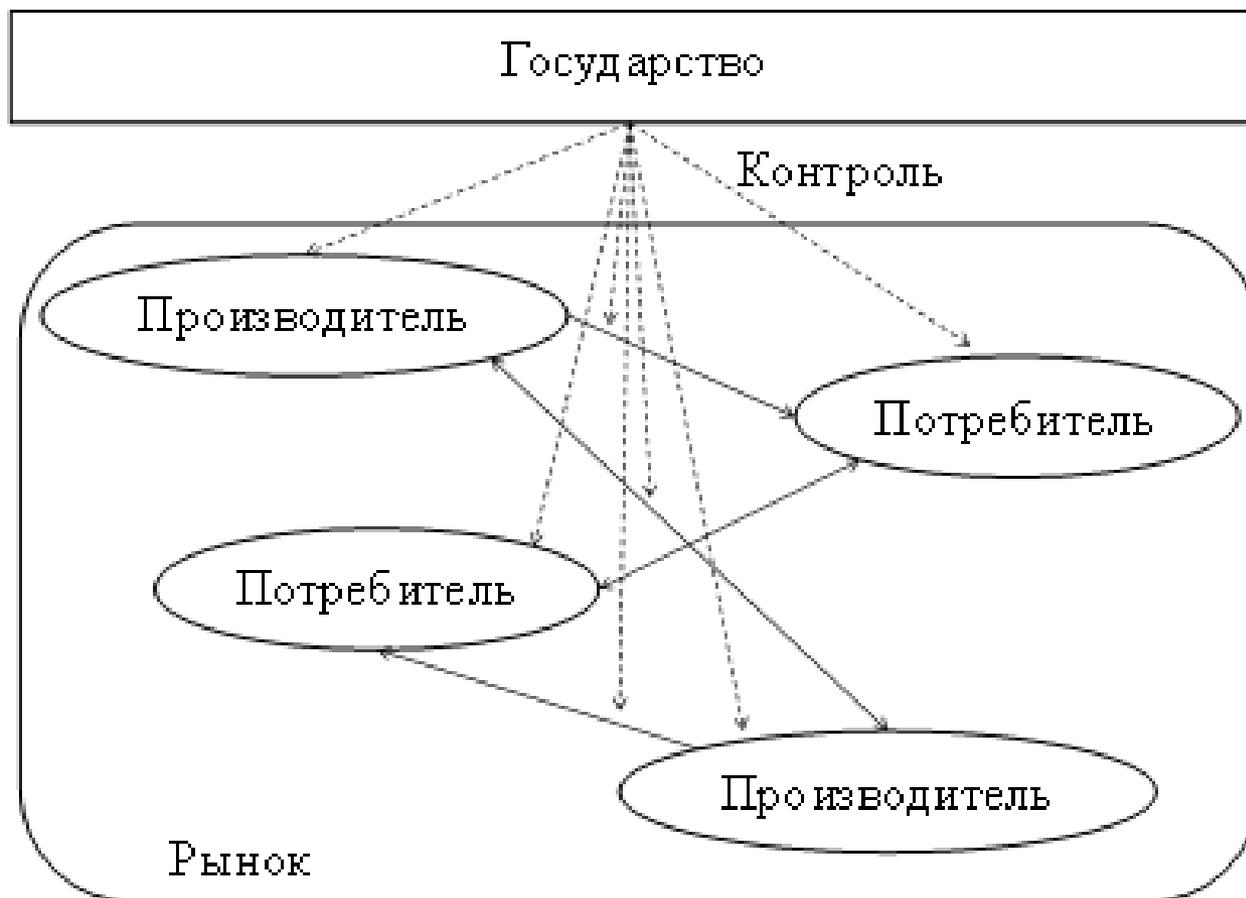
Представлення отриманих результатів

Аналіз використання дослідження



**КОНКУРЕНЦИЯ КАК  
СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС**

# Экономические субъекты рыночной экономики



# Роль государства в рыночной экономике

**Косвенные рычаги воздействия государства на цены, спрос и предложение.**

- бюджетно-налоговая политика;
- кредитная политика;
- экспортно-импортное регулирование (политика разумного протекционизма);
- государственные заказы;
- организация государством собственного производства (по принципу казенных заводов);
- эффективная политика национализации и приватизации.

A large black left bracket and a large yellow right bracket are positioned at the top of the slide. A horizontal line with a light green-to-yellow gradient runs across the width of the slide, starting from the left bracket and ending at the right bracket.

**Рынок** - совокупность регулируемых взаимодействующих решений потребителей, производителей и государства по распределению (перераспределению) каких-либо материальных или (и) нематериальных средств.

**Рыночный процесс** состоит из систематических изменений планов, порождаемых потоком рыночной информации, исходящей от участников рынка



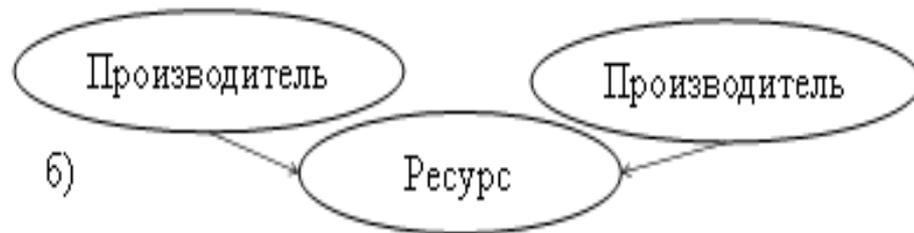
**Конкуренция** - это общественная форма борьбы (соперничества) субъектов рыночного хозяйства в процессе реализации их личных интересов

**Конкуренция** (от лат. *concurrēntia* - сталкиваться) - соперничество между производителями товаров и услуг за рынок сбыта, завоевание определенного сегмента рынка



# Конкуренция может возникать не только между производителями товаров и услуг, но и между потребителями

Варианты **а** и **б** можно рассматривать, как классические - это соперничество за потребителя и ресурсы. Примерами таких видов конкуренции являются экономические модели, когда производство превышает потребление (**а**) и деятельность в условиях недостатка сырья (**б**). Вариант на **в** может рассматриваться при условии «небольшого рынка», когда спрос превышает предложение.



A large black left bracket and a yellow right bracket are positioned at the top of the slide, with a horizontal olive-green line passing through them.

**Конкурент** - физическое лицо, юридическое лицо или государство, область деятельности, интересы и цели которого идентичны области деятельности, интересам и целям другого физического или юридического лица, являющегося участником рынка.

*Конкурент стремится занять господствующее положение на рынке, пользоваться теми же ресурсами, производить и продавать ту же продукцию на рынке, что и другие участники.*

# Задача конкуренции:

- завоевать рынок в борьбе за потребителя;
- победить своих конкурентов;
- обеспечить получение устойчивого дохода

## Условия возникновения конкуренции:

- наличие на рынке большого количества производителей любого конкурентного продукта;
- свобода выбора хозяйственной деятельности товаропроизводителями;
- соответствие между спросом и предложением;
- наличие рынка средств производства и установление высокой нормы прибыли

Характер конкуренции может быть различным, и связан с существованием различных рыночных структур.

**Структура рынка** характеризует взаимосвязь и взаимодействие различных видов рынков (его элементов).

Понятие структуры рынка характеризует основные отличительные черты рынка, в число которых входит:

- количество и размеры фирм;
- степень концентрации производства;
- степень дифференциации товаров различных фирм;
- наличие или отсутствие барьеров при входе и выходе с конкретного рынка;
- доступность рыночной информации и т.д.

# Конкуренція - умови і рушійна сила ринкової економіки

ВИДИ			
	Галузева	Міжгалузева (функціональна)	Ринкова
<b>Мета</b>	Отримання надприбутку	Отримання найбільшого прибутку	Захист інтересів покупців і продавців
<b>Механізм</b>	Підвищення продуктивності праці і зниження індивідуальної собівартості товару	Переливання капіталу з однієї галузі в іншу, більш прибуткову	Динаміка співвідношення попиту і пропозиції
<b>Результат</b>	Зведення індивідуальної вартості товару до суспільної і формування галузевої ринкової ціни	Вирівнювання різних галузевих норм прибутку в середній прибуток і утворення ціни виробництва	Встановлення ціни на основі попиту і пропозиції

## Типи

**Досконала** (вільна, чиста) – на ринку діє мала кількість товаровиробників, які мають можливість впливати на ринкові ціни.

**Недосконала** – це така конкуренція, коли далеко не всі фірми (галузі) можуть запропонувати певний товар за діючою ціною

- в умовах конкуренції одержує перемогу той, хто забезпечує виробництво високоякісної продукції при найменших витратах;
- відкриває реальні можливості маневру для всіх учасників економічних відносин;
  - генерує дійові стимули для того, щоб суб'єкт не заспокоювався на досягнутому

## Позитивні риси конкуренції

## Методи

**Ціновий** (цінова конкуренція) – продаж товарів за більш низькими цінами, ніж у конкурентів.

**Неціновий** (нецінова конкуренція) – ґрунтується на пропозиції товарів більш високої якості, широкого асортименту, екологічних, естетичних та інше.

**Нечесний** (нечесна конкуренція) – ґрунтується на дезінформації, шпигуванні, розповсюдженні компрометуючої інформації, скупівля акцій

- конкуренція витісняє дрібних товаровиробників крупним капіталом;
- розорює одних і збагачує інших підприємців;
- посилює соціальну напругу в суспільстві;
- значно розширює майнове розшарування населення;
- загострює безробіття і інфляцію

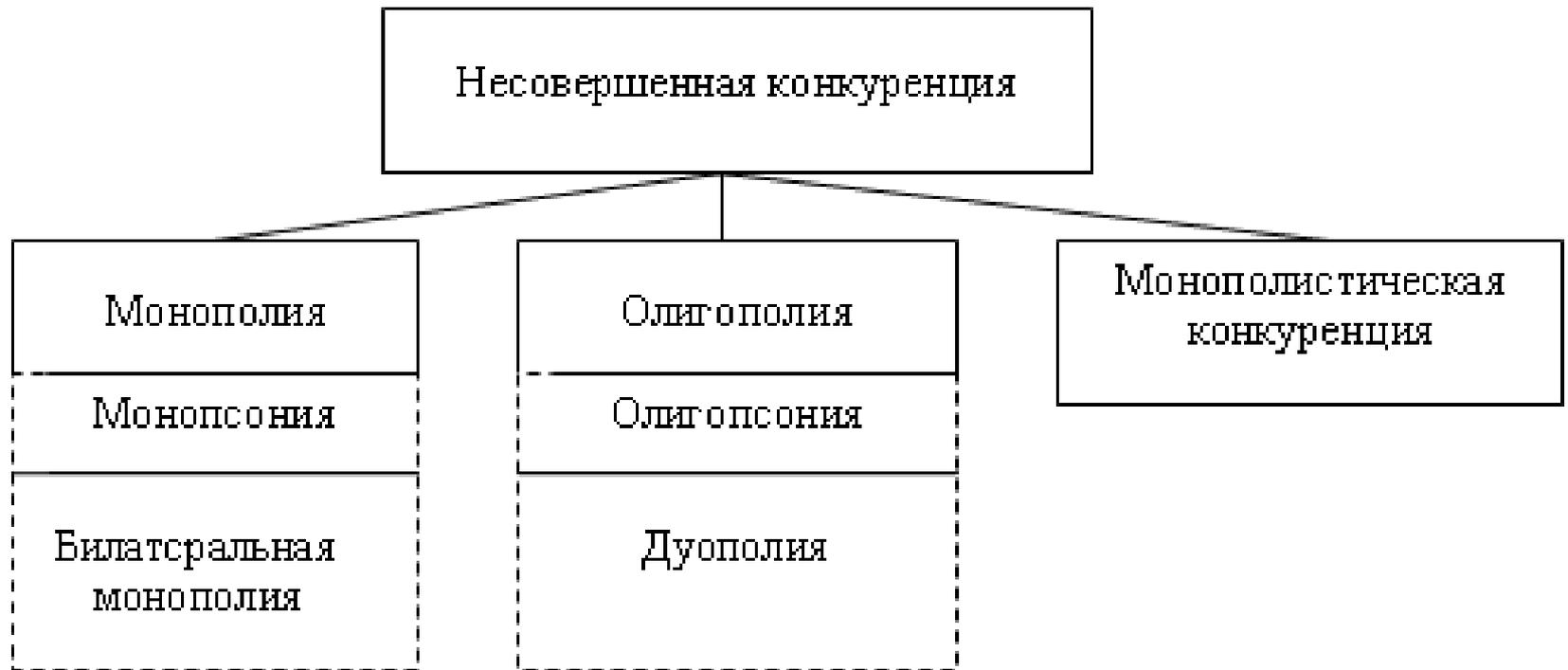
## Негативні риси конкуренції

Первоначально выделяется рынок совершенной, или свободной, и несовершенной конкуренции.

**Совершенная (свободная, чистая) конкуренция** - это свободное ценообразование, формирующееся в результате следующих условий функционирования рынка: множество покупателей и продавцов;

- высокая мобильность факторов производства;
- отсутствие барьеров на пути вступления на рынок или выхода из него;
- однородность (стандартность) продаваемой продукции;
- равный доступ всех участников рыночных отношений к информации.

**Несовершенная конкуренция -**  
отсутствие хотя бы одного из признаков  
совершенной конкуренции.



# Монополия - крайняя форма несовершенной

конкуренции, при которой единственный продавец полностью контролирует производство товара на рынке.

Неизбежна в рыночной экономике - каждый конкурент на рынке мечтает стать монополистом. В силу объективных причин могут возникнуть:

- *сырьевая монополия* - наличие единственного месторождения полезного ископаемого или иного экономического ресурса;
- *административная монополия* - государственное регулирование в интересах общества экономического спроса некоторых товаров (алкоголь, оружие и т.д.);
- *естественная монополия* - производство продукции одной фирмой обходится дешевле обществу, чем двумя и более (коммунальные службы).

Наряду с естественными монополиями существуют и искусственные, создаваемые за счет специальных мер: концентрации производства, соглашений о ценах, слияний и др. Действуют и *корпоративные монополии*.

Монополии противоположна **монопсония** - рыночная структура, при которой единственный покупатель диктует объем продаж и цену.

В случае, когда монополист на рынке встречается с монопсонистом (единственному продавцу противостоит один покупатель), возникает *билатеральная, или двусторонняя, монополия*.

A large black left bracket and a large yellow right bracket are positioned at the top of the page, with a thin yellow horizontal line extending between them across the width of the page.

**Олигополия** - рыночная структура, состоящая из небольшого числа крупных фирм, некоторые из которых контролируют значительную долю рынка. В такой ситуации вступление на рынок новых фирм возможно, но затруднено; контроль над ценами не всеобъемлющий, но существенен; конкуренция носит неценовой характер (техническое превосходство, качество и надежность товаров и др.).

Олигополии противоположна **олигопсония** - рыночная структура, предполагающая на стороне спроса несколько покупателей. В случае, когда на рынке всего два конкурента, возникает *дуополия*.

A large black left bracket and a yellow right bracket are positioned at the top of the page, with a horizontal line passing through them. The line is light green on the left and yellow on the right.

**Монополистическая конкуренция** - рыночная структура, состоящая из множества мелких фирм, производящих один вид товара, различающийся по своим свойствам. В этом случае высока дифференциация товара по отличиям в качестве, условиях продажи и обслуживания, по степени доступности товара для покупателей; неценовая конкуренция соседствует с ценовой, контроль над рыночной ценой незначителен.

# Основные подходы к анализу конкуренции

Модель совершенной конкуренции	Модель динамической конкуренции	Модель социально укорененной конкуренции
Конкурентная ситуация предпослана действиям участников рынка	Конкурентная ситуация возникает в результате индивидуальных предпринимательских действий	Конкуренция обеспечивается правилами, вырабатываемыми ведущими участниками рынка
Участники рынка имеют полную информацию. Их данные изначально согласованы	Участники рынка имеют неполную и неодинаковую информацию. Она во многом накапливается в результате конкуренции	Идет постоянный обмен информацией. Она согласуется через результаты действий и непосредственные социальные контакты
Участники рынка действуют независимо друг от друга. Личные отношения между ними отсутствуют	Недостаток информации компенсируется личным общением	Участники наблюдают друг за другом, корректируют свои действия, согласуют их с другими, вырабатывают правила взаимодействия
Количество продавцов товара велико. Вход на рынок свободен. Никто не может оказать серьезного влияния на цену	Существует возможность монополий, основанных на временном превосходстве в эффективности, и монополий, основанных на привилегиях	Ведущие участники рынка не имеют полного контроля над ним, но пытаются установить порядок и навязать другим свои концепции контроля
Товары однородны. Потребители не имеют предпочтений в отношении производителей и поставщиков данного товара	Товары, услуги и условия их продажи различаются. Идентичность производителя и продавца имеет значение	Рынок сегментирован по типам продуктов и услуг, способам их определения и продвижения, характеру производителя и продавца
Конкурентная ситуация внеисторична и универсальна	Конкурентная ситуация — продукт естественной эволюции хозяйственных институтов	Конкурентная ситуация обусловлена совокупностью экономических, политических и культурных факторов
Все участники ведут себя рационально. Предполагается существование эффективных институциональных форм	Более рациональные и эффективные участники выигрывают. Выживают наиболее эффективные институциональные формы	Могут имитироваться и распространяться не самые эффективные институциональные формы
Наблюдается долгосрочное равновесие при соблюдении оптимальных условий	Возникают краткосрочные равновесия как элемент постоянного движения	Возникают устойчивые равновесия при неоптимальных условиях

# Специфика экономико-социологического подхода, представляющего конкуренцию как социально укорененный процесс:

1. Конкуренция предполагает социальные контакты. Участники рынка не выступают в качестве автономных агентов, они включены в переплетающиеся деловые сети. В этих сетях участники рынка не только наблюдают за действиями конкурентов, улавливая ценовые сигналы, но вступают между собой в непосредственные социальные взаимодействия.
2. Конкуренция предполагает установление порядка посредством конвенциональных и поддерживаемых правил. Существует определенное число ведущих участников рынка, которые пытаются контролировать конкурентную ситуацию и выработать правила поведения на рынке. Для этого ими предлагаются специфические концепции контроля и делаются попытки навязать их другим участникам рынка и регулирующим государственным органам.
3. Конкуренция выступает как символическая борьба. Рынок в сильной степени сегментирован по типу продуктов и услуг, способам их продвижения, характеру фирм, предоставляющих данный продукт или услугу. «Столбление» рыночных ниш происходит здесь с помощью формальных и неформальных статусов-маркеров (брендов), увязанных с культурно обусловленными стилями потребления.



**Анализ конъюнктуры рынка**

# Конъюнктура рынка

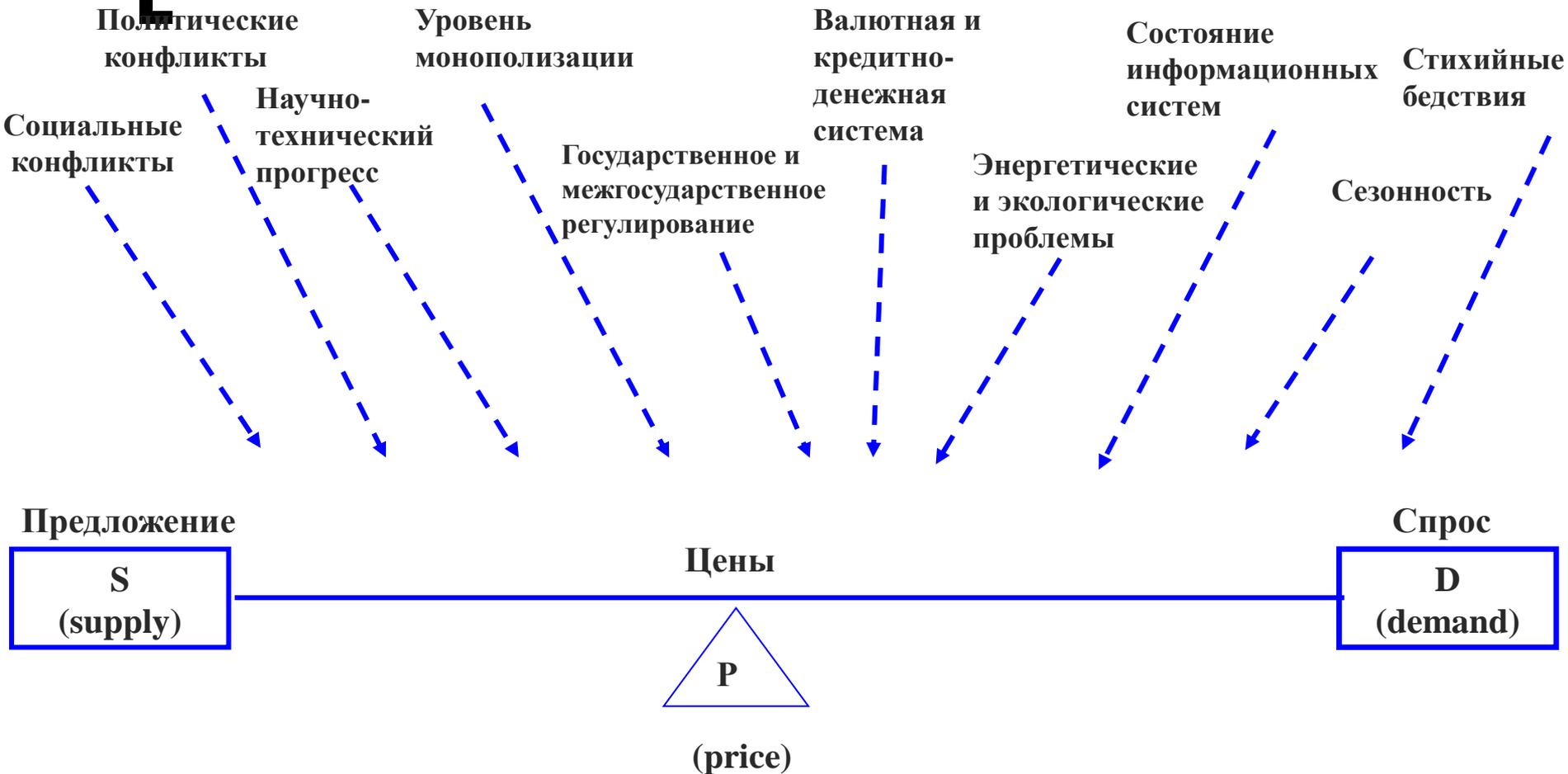
– состояние экономики в целом, отдельной отрасли или конкретного товарного рынка, формирующегося определенными факторами и выражается в конкретных показателях.

**Конъюнктурные исследования** – целенаправленный непрерывный сбор, анализ и обработка информации о состоянии экономики, товарного рынка, анализ и выявление особенностей и тенденций их развития, прогнозирование основных параметров и разработка альтернатив для принятия решений.

## Этапы конъюнктурных исследований

- *текущее наблюдение* – сбор и обработка необходимой информации;
- *анализ* конъюнктуры;
- *прогнозирование* конъюнктуры для принятия соответствующих управленческих решений.

# Факторы, влияющие на конъюнктуру рынка



**ЗАДАНИЕ:** Выделить факторы

(а) которые действуют постоянно; (б) которые действуют временно или стихийно

# Показатели конъюнктуры рынка

✓ *показатели материального производства*, характеризующие предложение товаров:

- **абсолютные показатели** производства (натуральные и стоимостные);
- **относительные показатели** (индексы, темпы роста);
- **непрямые показатели:**
  - объем заказов;
  - динамика загруженности производственных мощностей;
  - объем капиталовложений;
  - уровень занятости в соответствующей отрасли;
  - фонд заработной платы;
  - длительность рабочего дня.

# Показатели конъюнктуры рынка

## *показатели спроса на товары:*

- емкость рынка;
- часть рынка;
- насыщенность рынка;
- уровень платежеспособного спроса;
- рыночный потенциал;
- валовый импорт;
- валовый экспорт;
- нетто-импорт;
- движение товарных запасов;
- объем внутренних перевозок;

## √ **цены:**

- абсолютные;
- относительные.

## Индекс Харфинделла-Хиршмана

**Индекс Харфинделла-Хиршмана (IХХ)** – сумма квадратов рыночной части фирм, действующих на рынке

$$IХХ = \sum_{i=1}^n x_i^2,$$

$x_i$  – часть рынка  $i$ -той фирмы, выраженная в процентах;

$n$  – общее количество фирм на рынке.

**$IХХ < 1000$**  – рынок немонополизированный (нормальный для конкуренции)

**$IХХ > 1800$**  – монополизированный (неконкурентный)

Рынок **безопасный** для конкуренции, если:

- ✓ на рынке действуют не меньше 10 фирм;
- ✓ одна фирма не занимает больше 31% рынка;
- ✓ две фирмы не занимают больше 44% рынка;
- ✓ три фирмы не занимают больше 54% рынка;
- ✓ четыре фирмы не занимают больше 63% рынка.

# Емкость рынка

*Емкость (объем) рынка – возможный объем продаж* товара при данном уровне цен за конкретный промежуток времени.

## Емкость:

- ✓ потенциального рынка;
- ✓ реального рынка;
- ✓ целевого рынка;
- ✓ занятого рынка.

*Емкость потенциального рынка* – возможные объемы продаж товаров покупателям, имеющих потребность в них и проявляющих интерес к продукции

$$Q_p = n_p \cdot q_p \cdot p,$$

где  $n_p$  – количество потенциальных потребителей;

$q_p$  – количество покупок продукции средним потенциальным покупателем

$p$  – средняя цена продукта.

# Емкость рынка

**Емкость реального рынка** – возможные объемы продаж товаров покупателям, имеющим потребность в них и проявляющим интерес к продукции **ИМЕЮТ ВОЗМОЖНОСТЬ** ее приобрести!

$$Q_r = n_r \cdot q_r \cdot p,$$

где  $n_r$  – количество реальных покупателей;

$q_r$  – количество закупок продукции средним реальным покупателем

$p$  – средняя цена продукта.

**Емкость целевого рынка** – возможные объемы продаж товаров в сегменте, который обслуживает предприятие.

**Емкость занятого рынка** – объемы продаж, которые были достигнуты в прошлом периоде.

# Доля рынка

*Доля рынка* – удельный вес товаров предприятия в общей емкости данного рынка сбыта

*Доля рынка* по объемам продаж

$$ДР_{оп} = \frac{\text{Количество проданных товаров А}}{\text{Общий объем продаж товаров на основном рынке}}$$

*Доля рынка* по стоимостным показателям

$$ДР_{сп} = \frac{\text{Продажа товаров А в ден.в.}}{\text{Емкость рынка в ден. ед.}}$$

*Доля рынка* в отдельном сегменте

$$ДР_{ос} = \frac{\text{Количество проданных товаров А}}{\text{Общий объем продаж товаров в сегменте}}$$

*Относительная доля рынка*

$$ОДР = \frac{\text{Часть рынка фирмы}}{\text{Часть рынка трех основных конкурентов}}$$

*Доля рынка относительно лидера*

$$ЧР_{л} = \frac{\text{Часть рынка фирмы}}{\text{Часть рынка лидера}}$$

# Насыщенность рынка

**Насыщенность рынка** – показатель, характеризующий перспективы изменения спроса

$$H_p = \frac{C_n}{C} * 100\%$$

где  $C_n$  – количество покупателей, которые приобрели товар;

$C$  – общее количество покупателей.

Если  $H_p > 85-90\%$  - рынок **бесперспективный**

Если  $H_p \cong 10\%$  - рынок очень **привлекателен**

Рыночные экономические отношения  
основываются на следующих  
**принципах:**

1. экономическая свобода деятельности хозяйствующих субъектов;
2. экономическая ответственность хозяйствующих субъектов;
3. свободное ценообразование;
4. конкуренция;
5. открытость рыночных отношений;
6. наличие соответствующих рыночных институтов.

# Основные структуры и институты рынка

<i>Структуры</i>		<i>Институты</i>
Ресурсы	↔	Права собственности
Организации	↔	Управленческие схемы
Деловые связи	↔	Правила обмена

A large black left bracket and a large yellow right bracket are positioned at the top of the page. A horizontal line, colored light green on the left and yellow on the right, spans the width of the page below the brackets.

**Хозяйственные ресурсы**, под которыми понимаются основные факторы производства, принимающие форму капитала, предполагают права собственности — особые формы доступа к этим ресурсам.

**Построение организационных структур** включает в себя реализацию тех или иных управленческих схем — принципов, на которых строится организационный порядок.

**Установление устойчивых деловых связей** между самостоятельными участниками рынка реализуется посредством определенных правил обмена.