

К МЕТОДОЛОГИИ ИССЛЕДОВАНИЯ КЛАССИФИКАЦИЙ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

TO RESEARCH METHODOLOGY CLASSIFICATIONS COMMODITY MARKETS IN THE MARKETING SYSTEM

А.А. Рабазанова, ст. преподаватель, магистр кафедры маркетинга и логистики,
Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза
(г. Караганда, Республика Казахстан)

Аннотация. В статье рассматриваются теоретико-методологические исследования классификаций товарных рынков в системе маркетинга.

Abstract. The article discusses the theoretical and methodological study of classifications of commodity markets in the marketing system.

Ключевые слова / key words: рынок / market, товарный рынок / commodity market, организационная структура / organizational structure, инфраструктура / infrastructure.

Для успешной организации коммерческой деятельности необходимо знать, на каком типе рынка функционирует торговое предприятие, так как от этого зависят способы ведения коммерческой работы и методы продвижения товара.

Товарные рынки разнообразны. Классифицируются они по нескольким признакам.

По территориальному признаку выделяют (рис. 1):

1. внутренний – сфера товарного обмена, ограниченная государственными границами, в том числе:

- местный (локальный) – охватывает территориальную единицу (город, область, край) и учитывает особенности региона (колхозный, кооперативный),

- региональный (внутри страны) – Северного Кавказа или по группе стран – стран Восточной Азии;

2. национальный (на территории государства, где действует национальная денежная единица и законы этого государства) – в отличие от внутреннего включает в себя экспортно-импортные операции, т.е. внутриторговые и внешнеторговые операции;

3. мировой рынок (все мировое экономическое пространство), т.е. совокупность национальных рынков, включая внутреннюю торговлю.

На основании товарно-отраслевых признаков товарный рынок классифицируют на рынки сырья и полуфабрикатов, рынки готовых изделий и рынки услуг. Каждая из групп в

свою очередь разбивается на другие подклассы вплоть до уровня рынка отдельного товара (рис. 2).

К примеру, товарный рынок промышленного сырья состоит из рынков стали, стальных труб, проката, платины, никеля, алмазов, драгоценных металлов, медикаментов и др. В рынке топлива, как правило, отдельно выделяется рынок нефти и нефтепродуктов, поскольку эти товары являются предметом торгов на нефтяных товарных биржах.



Рисунок 1 – Классификация товарного рынка по территориальному признаку

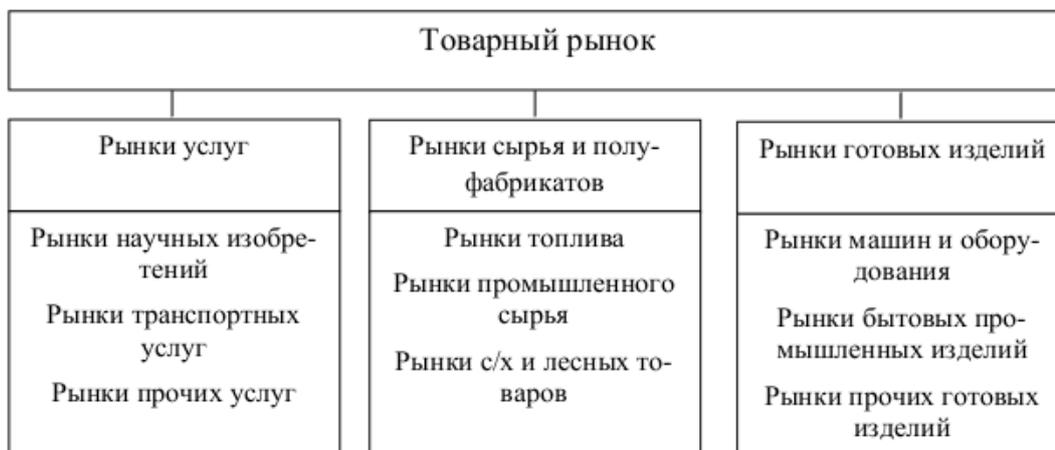


Рисунок 2 – Классификация товарного рынка по товарно-отраслевому признаку

По организационной структуре (рис. 3) выделяют:

1. внешний рынок, в том числе:

- открытый – обычная коммерческая деятельность, где число независимых продавцов и покупателей неограниченно. Для них характерно заключение сделок, так как коммерческие отношения создают неустойчивость отношений между ними, - закрытый

– это товарный рынок, где взаимодействуют продавцы и покупатели. Их связывают различные виды некоммерческих отношений: юридические, административные, система долевого участия и финансового контроля, специальные торгово-экономические, валютно-кредитные, военно-политические и другие договоры, не носящие коммерческого характера,

- преференциальный – включает сделки по долгосрочным контрактам, а также торговлю со слаборазвитыми странами по специальным соглашениям, предусматривающим льготы;

2. внутренний рынок, в том числе:

- оптовый,

- розничный.



Рисунок 3 – Классификация товарного рынка по организационной структуре

Немаловажным признаком классификации является характер рыночной власти (степень конкуренции). Это способность одного участника сферы обмена контролировать, изменять и назначать цену товара независимо от итоговой деятельности, конкуренции, поведения других участников.

Различают рынки:

1. чистой (свободной) конкуренции – особенность в том, что имеется большое количество небольших фирм продавцов, которые предлагают однородную продукцию. Их настолько много, что ни продажа, ни покупка не могут существенно повлиять на цену при продаже. Коммерческая деятельность на таком рынке более инициативна и результативна. Это яркий пример свободного рынка;

2. монополистический – это такие условия, когда фирма располагает уникальным продуктом и является единственным его продавцом. Поскольку аналогов продукции нет

(газ, электроэнергия), фирма устанавливает самые высокие цены (газ, тепло, естественные монополии).

3. олигополистический – ограниченное количество производителей, но они производят как одинаковый, так и разнообразный товар – автомобили.

Особенностью этого рынка является то, что при установлении цены на свою продукцию отмечается взаимная зависимость фирм.

Коммерческая деятельность на таком рынке характеризуется тем, что ценовой фактор имеет ограниченный характер, поскольку регулируется фирмами-олигополиями. Обычно фирмы-производители определяют условия сделок, поэтому такие сделки имеют стабильный и долговременный характер.

По характеру конечного использования продукта:

1. рынок товаров предприятий, в том числе рынок товаров промышленного назначения (для производства). Здесь различают:

- вертикальный рынок – когда товар фирмы-производителя может быть продан представителям одной или нескольких отраслей, а число фирм в каждой из этих отраслей относительно мало,

- горизонтальный рынок – когда товар промышленной фирмы должен продаваться покупателям, представляющим многие отрасли промышленности, т.е. число покупателей будет очень большим;

- рынок промежуточных продавцов (для перепродажи – организации, фирмы опта и розницы, отдельные лица);

- рынок государственных закупок товаров и сырья (для обороны, образования, социальной программы, гуманитарной помощи);

- рынок потребительских товаров (потребительский рынок);

- рынок продукции массового питания;

- рынок услуг (туризм, отдых, досуг, спорт, здравоохранение);

- информационный рынок (информация в Интернете);

- рынок труда – включает свободу предложений рабочей силы, свободу спроса на рабочую силу, свободу в установлении уровня заработной платы);

2. инвестиционный рынок (капитальные вложения, в том числе в недвижимость);

3. финансовые рынки, в том числе:

- рынки ценных бумаг (облигации, векселя, акции):

- валютный;

- кредитный (рынок банковских ссуд);

- денежный (поставка наличности в казну государства);
- рынок интеллектуального труда (ноу-хау, патенты).

Любой товарный рынок характеризуется показателями, основными из которых являются:

1. емкость рынка определяется объемом товаров, реализованных на рынке в течение определенного промежутка времени (обычно за год);
2. потенциальная емкость рынка – это показатель общего объема закупок товара, которые могут быть совершены в течение определенного отрезка времени всеми покупателями данного рынка (можно по каждому сегменту);
3. доля рынка – это отношение объема проданных товаров фирмы к потенциальной емкости рынка данного товара. Этот показатель достоверно отражает результаты деятельности предприятия;
4. инфраструктура (основание, фундамент, внутреннее строение экономической системы) рынка представляет собой обслуживающую часть любой функциональной структуры.

Литература:

1. Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А. Алиев «Основы маркетинга», учебник, Издательство «ЭКЗАМЕН» МОСКВА, 2005. – С. 448.
2. В.И. Беляев «Маркетинг: основы теории и практики», Москва, «КноРус» 2005. – С. 671.
3. Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик «Маркетинг», 2-е издание, дополненное. ПИТЕР, 2005. – С. 397.
4. Ф. Котлер «Основы маркетинга» Краткий курс, Издательский дом «Вильямс», Москва, 2007. – С. 646.
5. И.А. Леонтьева «Основы маркетинга и менеджмента», Издательство «Фолиант», Астана-2007. – с. 318.
6. <http://forex-traider.ru/>.
7. <http://studme.org/>.
8. <http://www.grandars.ru/>.