**Специальность:** 23.02.01. «Организация перевозок и управление на транспорте (по видам)

**Курс:** 3 курс, **группа:** ОП 179-1

**Дисциплина (МДК):** МДК 03.04. «Организация профессиональной деятельности предприятия»

**ФИО преподавателя:** Аитова Н.С.

В конце лекции пройдите обязательный тест: https://forms.gle/yBGYD2qBgaSv1JCeA

**Лекция**

**Понятие рынка, типы и виды рынка. Спрос и предложение**

Продолжительность лекции – 2 часа

1. Понятие рынка, типы и виды

2. Спрос и предложение

**Понятие рынка, типы и виды**

**Рынок**— это совокупность потребителей и продавцов, способных и желающих произвести обмен, который удовлетворит спрос покупателя на товар, услугу.

Важной характеристикой рынка является соотношение между предложением и спросом на данный товар. С учетом последнего фактора говорят о рынке продавца и рынке покупателя:

**На рынке продавца** свои условия диктует продавец. Это возможно тогда, когда существующий спрос превышает имеющееся предложение. При таких условиях продавцу нет смысла исследовать рынок, его продукция все равно найдет сбыт, а в случае проведения исследования он понесет дополнительные затраты.

**На рынке покупателя** свои условия диктует покупатель. Такое положение заставляет продавца тратить дополнительные усилия по реализации своего товара, что является одним из стимулирующих факторов реализации концепции маркетинга.

**Классификация рынка:**

1. В зависимости от того, какие потребности определили спрос на соответствующий товар, могут быть выделены пять основных видов рынка:

- **Потребительский рынок** (рынок товаров народного потребления) - совокупность отдельных лиц и домохозяйств, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

- **Рынок производителей** (рынок товаров производственного назначения) - совокупность физических лиц, организаций и предприятий, приобретающих товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства других товаров и услуг.

- **Рынок посредников** (промежуточных продавцов) - предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения прибыли.

- **Рынок государственных учреждений** - государственные организации и учреждения, которые приобретают товары и услуги для осуществления своих функций.

- **Международный рынок**- потребители товаров и услуг, находящиеся за пределами данной страны и включают физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

2. С точки зрения географического положения можно выделить:

- **местный рынок** - рынок, включающий один или несколько районов страны;

- **региональный рынок** - рынок, охватывающий всю территорию данного государства;

- **мировой рынок** - рынок, включающий страны всего мира.

3. По степени ограничения конкуренции:

**- Совершенная конкуренция (свободный рынок)** – это такой тип рыночной структуры, в которой ни один из продавцов или покупателей не способен оказать существенного влияния на цену.

При этом конкуренция является совершенной при наличии следующих условий:

1. *Большое число фирм*, производящих однородную продукцию:

2. *Однородность производимой продукции*

3. *Отсутствие входных барьеров* для вступления в отрасль нового производителя *и возможности свободного выхода* из него.

4. *Равный доступ ко всем видам информации*. Это значит, что все покупатели имеют полную информацию о характеристиках продукта, ценах на него, а производители располагают информацией о производственной технологии, ценах на факторы производства.

Примеры рынка совершенной конкуренции: сельское хозяйство, лесная промышленность, челночная торговля.

**- Несовершенной конкуренцией** является конкуренция, при которой не соблюдается хотя бы один из признаков совершенной. Рынки, на которых продавцы или покупатели способны воздействовать на рыночную цену, называются несовершенно конкурентными.

Виды несовершенной конкуренции:

- ***монополия*** - представляет собой крайний случай несовершенной конкуренции.

Отличительными признаками рынка являются:

1. *Наличие единственного продавца на рынке*, то есть предложение всей отрасли совпадает с предложением фирмы-монополиста.

2. *Производимый товар не имеет близких заменителей*: уникальность продукта. То есть у покупателя не существует альтернативного выбора в покупки, а у производителя нет необходимости рекламировать свой товар

3. *Установление цены*. Если в условиях совершенной конкуренции фирма выступает как «принимающая цену», то чистый монополист *диктуе*т цены. Продавец *обладает монопольной властью* над рынком, если он может повышать цену на свою продукцию путем ограничения собственного объема выпуска.

4. *Барьеры для вступления в отрасль*. Вступление в отрасль новых производителей заблокировано юридически или экономи­чески.

- ***олигополия***- называют такую рыночную ситуацию, при которой несколько крупных фирм доминируют в отрасли. Каждая из них способна оказать влияние на рыночную цену, а вхождение новых производителей в отрасль ограничено.

Основные черты рынка олигополии:

1. *Наличие небольшого числа фирм в отрасли.*Чем выше уровень концентрации производства, тем большая доля приходится на небольшое число фирм-лидеров. Рынок в этом случае приближается к монополии.

Примеры олигополии: производство стали, автомобильный рынок, табачный рынок, рынок бытовой техники.

2. *Высокие барьеры для вхождения в отрасль*. Они связаны с эффектом масштаба, наличием патентов на технические открытия, монопольным контролем над редкими источниками сырья, высокими расходами на рекламу.

3. *Всеобщая взаимозависимость.* Небольшое число фирм в составе олигополии вынуждает их при формировании экономической политики учитывать реакцию со стороны конкурентов.

4. По объекту товарного обмена:

- потребительский рынок;

- финансовый рынок;

- рынок труда;

- сервисный рынок;

- информационный рынок;

- рынок технологий, лицензий, ноу-хау.

**Спрос и предложение**

На рынке покупатели приобретают товары для удовлетворения своих потребностей. Количество покупаемых товаров связано с размером доходов покупателей и с уровнем рыночных цен.

Характеристикой всех покупателей на рынке выступает спрос, который объединяет общие потребности и денежную поддержку.

**Спрос** – это количество товара или услуги, которое будет куплено по определенного цене за определенный период.

*Эластичный спрос –*спрос, при котором изменение цены заметно влияет на объем продаж. Обычно он наблюдается для товаров широкого потребления среди малообеспеченного и среднего класса.

*Неэластичный спрос*характеризует такие сегменты рынка, где потребители мало реагируют на изменение цены. Как правило, более состоятельных потребителей привлекают другие ценности – качество, престижность или, например, польза для здоровья.

**В маркетинге выделяют 8 ключевых видов спроса:**

1. Негативный спрос возникает, если основная масса покупателей не желает приобретать товар и даже согласна нести определенные убытки, лишь бы избежать его. Это могут быть виды одежды, вышедшие из моды, или если фирма выпустила хотя бы один неудачный вид товара, который вызвал всеобщее неудовольствие. (необходимо использовать конверсионный маркетинг — усовершенствование товара, снижение цены, проведение активной рекламной компании и т.д.)

2. Отсутствие спроса означает, что покупатели не заинтересованы в приобретении произведенной продукции или безразличны к ней. (например, вышедшие из моды вещи, зимняя одежда в теплых регионах и т.д.)

Чтобы преодолеть отсутствие спроса необходимо использовать стимулирующий маркетинг, а именно: приблизить товар, к потребителю, пробудив потребность в нем; лучшее размещение товара на разных рынках; о шире распространять информацию о товаре среди потенциальных потребителей.

3. Потенциальный или скрытый спрос — означает состояние, при котором потребители испытывают потребность в каком-либо товаре или услуге, но она не удовлетворяется из-за отсутствия их на рынке. Например, : очень долго существовал скрытый спрос на сигареты без никотина, на кофе без кофеина, на пиво без алкоголя, экологически чистые пищевые продукты, безопасные лекарственные препараты (задача развивающегося маркетинга состоит в превращении потенциального спроса в реальное предложение на рынке, создавая соответствующие товары)

4. Снижающийся спрос означает, что рано или поздно любой товар начинает терять свою привлекательность на рынке и начинает вытесняться другими товарами. В этом случае необходимо применять ремаркетинг, задача которого состоит выявлении неизвестных до сих пор достоинств и преимуществ данного товара, улучшением качества обслуживания потребителей.

5. Нерегулярный или колеблющийся спрос — это состояние, когда предложение товаров на рынке не совпадает по времени со спросом и вызывается сезонными, недельными и даже ежедневными изменениями конъюнктуры рынка. Пример: часы пик на городском транспорте, низкая посещаемость музеев и кинотеатров в будние дни и в дневные часы, низкий спрос на зимнюю одежду весной и т.д. В этом случае необходимо применять синхронный маркетинг, в задачи которого входит: гибкое изменение цен, переключение побудительных мотивов. Например: с помощью сезонных распродаж, рекламной и пропагандисткой компании, разнесение часов работы предприятий.

6. Полноценный или удовлетворенный спрос означает наиболее желательную ситуацию, когда имеет место устойчивый спрос, растущий такими темпами, которые полностью отвечают производственным возможностям фирмы. В этом случае необходимо использовать поддерживающий маркетинг, — требующий постоянного внимания к тем факторам, которые могут неожиданно изменить спрос, а также решать тактические задачи, связанные с проведением политики цен, поддержанием объема продаж, стимулированием коммерческой деятельности и осуществлением контроля за издержками, противодействовать попыткам конкурентов вытеснить с рынка.

7. Чрезмерный спрос имеет место, когда спрос на товары значительно превышает предложение. В этом случае необходимо использовать демаркетинг, который призван решать задачи уменьшения чрезмерного спроса путем повышения цены на товары или услуги, путем прекращения рекламы и различных форм стимулирования продаж, переключая спрос с одних товаров на другие.

8. Иррациональный спрос —удовлетворение потребностей одних групп потребителей, вызывает серьезное противодействие со стороны других граждан, общественных организаций и правительственных учреждений. Например, алкогольные напитки, табачные изделия, наркотики, религиозные, политические и прочие идеи. В этом случае используется противодействующий маркетинг, задача которого — ликвидация или значительное ограничение спроса на такие товары и услуги.

**Предложение**характеризует количество продукции, услуг, которое производители хотят и могут продать по некоторой цене в течение определенного времени действия цены.

Кроме цены на предложение влияют:технология производства (производительность оборудования и труда); цена на рабочую силу, основные и оборотные фонды, природные ресурсы; число производителей; налоги и субсидии.

**Список использованной литературы:**

1. С.В. Карпов, И.А. Фирсова «Основы маркетинга»
2. Н.П. Котерова «Основы маркетинга»
3. Эл.библиотека «Znanium»
4. Эл.библиотека «Юрайт»
5. Интернет ресурсы