

12.01.21



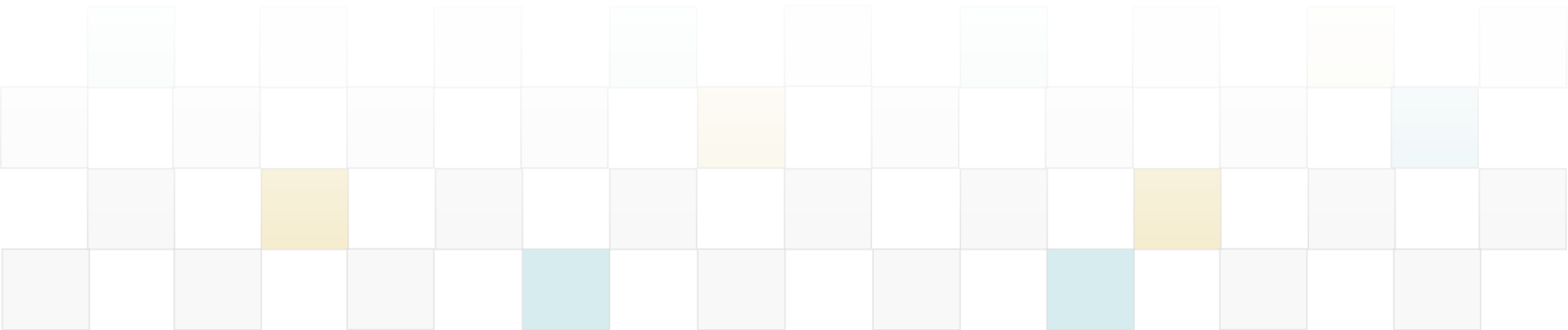
LOGO

ТЕМА

Рынок как объект маркетинга

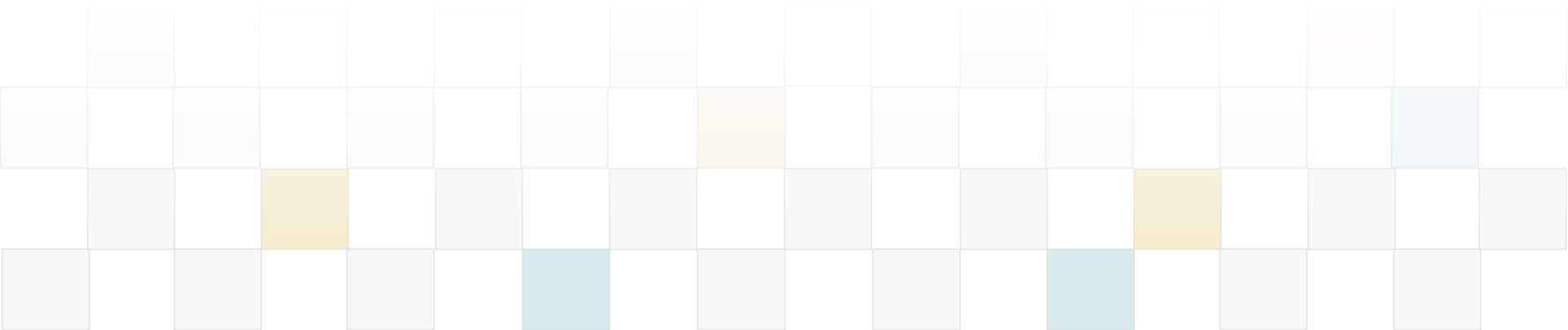


План изучения темы

- ❖ **Рынок, его виды, основные функции;**
 - ❖ **Характерные черты рыночной экономики;**
 - ❖ **Конкуренция и её виды;**
 - ❖ **Маркетинг.**
- 



РЫНОК, ЕГО ВИДЫ, ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ





▲ **РЫНОК** – рыночная площадь, место торговли, т.е. место встречи продавцов и покупателей.

▲ **РЫНОК** – форма функционирования экономики, при которой обеспечивается взаимодействие производства и потребления через обмен, куплю-продажу товаров и услуг.



Условия возникновения рыночной экономики:

1. *Общественное разделение труда*

2. *Частная собственность на средства производства.*

3. *Конкуренция*

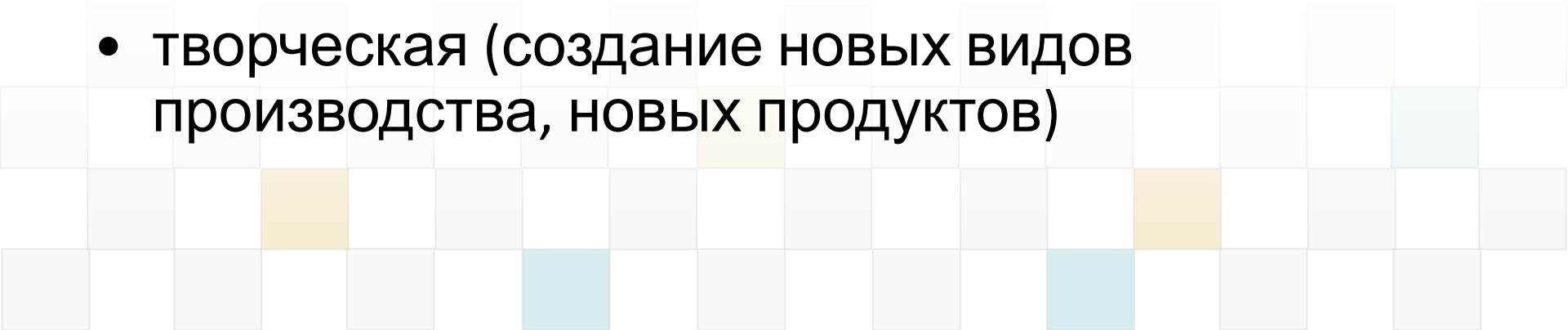
4. *Свободное ценообразование.*



Предпринимательство

Способ хозяйственной деятельности, цель которого – получение прибыли путем удовлетворения потребностей общества

Функции:

- регулирующая (соединение экономических ресурсов)
 - организационная (организация производства ради прибыли)
 - творческая (создание новых видов производства, новых продуктов)
- 

Виды рынков

Рынок товаров и услуг	Купля-продажа продуктов конечного пользования: товарные биржи, предприятия оптовой и розничной торговли, ярмарки, аукционы...
Рынки факторов производства	Купля-продажа земли, полезных ископаемых, трудовых ресурсов, т.е. всех товаров, идущих на производства
Рынок труда	Купля-продажа услуг всех работающих, вся информация по спросу и предложению рабочей силы
Рынок научно-технических разработок	Патенты, лицензии, ноу-хау...

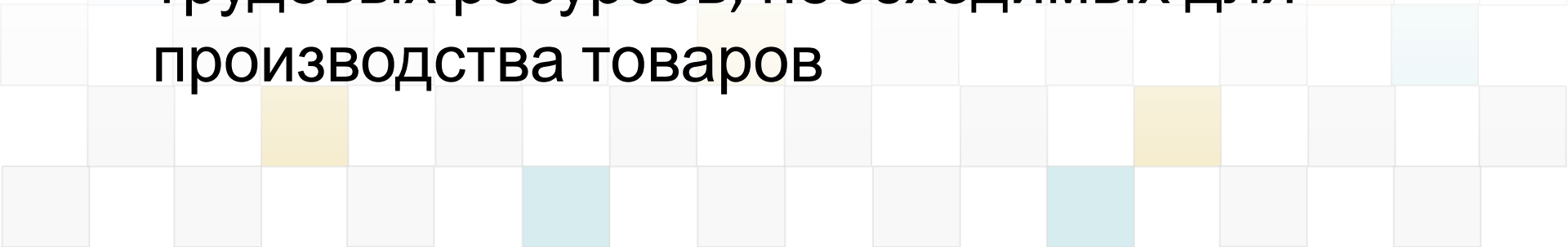


Функции рынка

- Посредническая
между производителями и потребителями
 - Ценообразование
реализуется в ходе конкуренции и установления равновесной цены
 - Информационная
сообщает о размерах производства и удовлетворении потребительского спроса
 - Регулирующая
перетекание капитала из менее выгодных областей в более выгодные
 - Санирующая
освобождение экономики от неэффективной хозяйственной деятельности
- 



Признаки свободного рынка

- Нерегулируемое предложение, нерегулируемая цена и спрос
 - Неограниченное число участников, доступ на рынок для любого производителя товаров
 - Конкуренция производителей
 - Мобильность материальных, финансовых, трудовых ресурсов, необходимых для производства товаров
- 

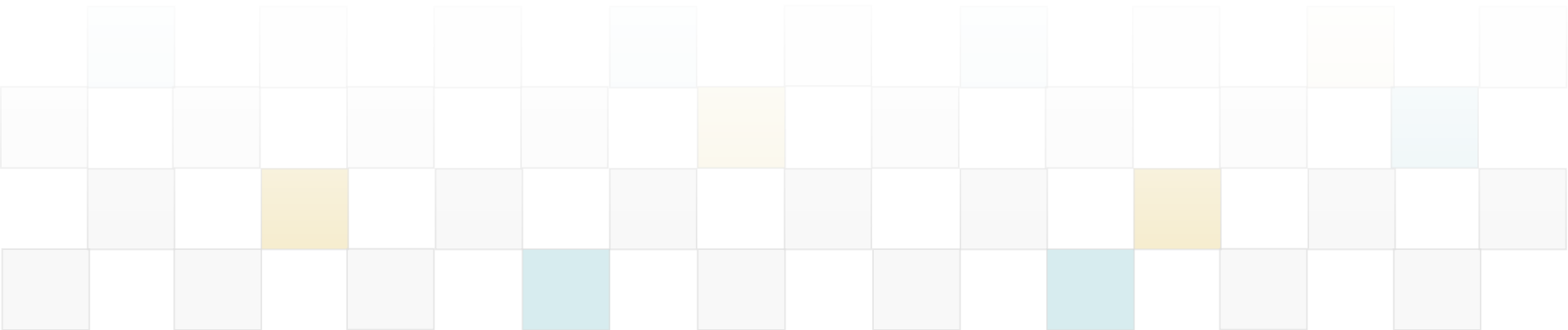


Преимущества рынка:

- *эффективное распределение ресурсов;*
- *гибкость, высокая адаптивность (т.е. приспособляемость) к изменяющимся условиям;*
- *свобода выбора и действий производителей и потребителей;*
- *максимальное использование достижений НТР;*
- *способность к удовлетворению разнообразных потребностей, повышению качества товаров и услуг.*

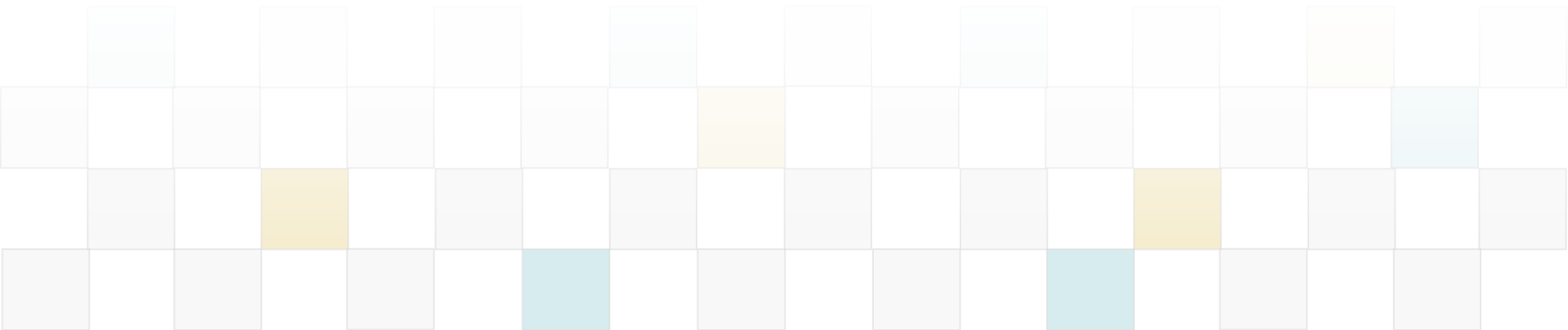


Недостатки рынка:

- не способствует сохранению невозпроизводимых ресурсов;*
 - не создает стимулов для производства товаров и услуг коллективного пользования;*
 - не гарантирует полной занятости и стабильного уровня цен;*
 - не создает условия для развития науки, образования, учреждений культуры.*
 - порождает социальную несправедливость и расслоение общества на богатых и бедных.*
- 



ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ





Рыночная экономика

- + Направляет ресурсы на производство необходимых товаров
- + Поощряет рациональную и эффективную деятельность
- + Быстро откликается на потребности общества
- + Использует достижения НТР
- Не способствует сохранению ресурсов
- Не стимулирует крупные проекты, которые не дают быстрой выгоды
- Не обеспечивает фундаментальные исследования в науке
- Развитие носит нестабильный характер со спадами и инфляцией
- Возможна безработица и усиление экономической дифференциации общества



Главные элементы рыночного механизма

- **Спрос** – количество товаров определенного вида, которое покупатель готов купить по определенной цене
- **Предложение** – количество товаров, которое продавец готов предложить покупателям в конкретном месте и в конкретное время
- **Цена** – денежное выражение стоимости

вложенные в производство затраты



Спрос. Закон спроса.

Спрос – сложившаяся в определенный период времени зависимость величин спроса на данном товарном рынке от цен, по которым товары могут быть предложены к продаже.

Закон спроса – повышение цен ведет к уменьшению величины спроса.





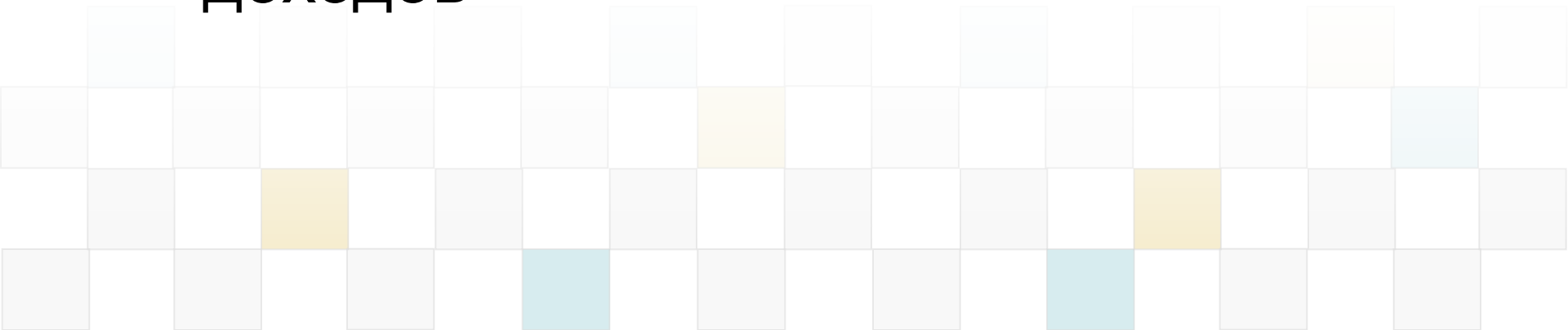
Предложение. Закон предложения.

Предложение – сложившаяся в определенный период времени зависимость величины предложения на рынке определенного товара в течение определенного периода времени от уровней цен, по которым этот товар может быть продан.

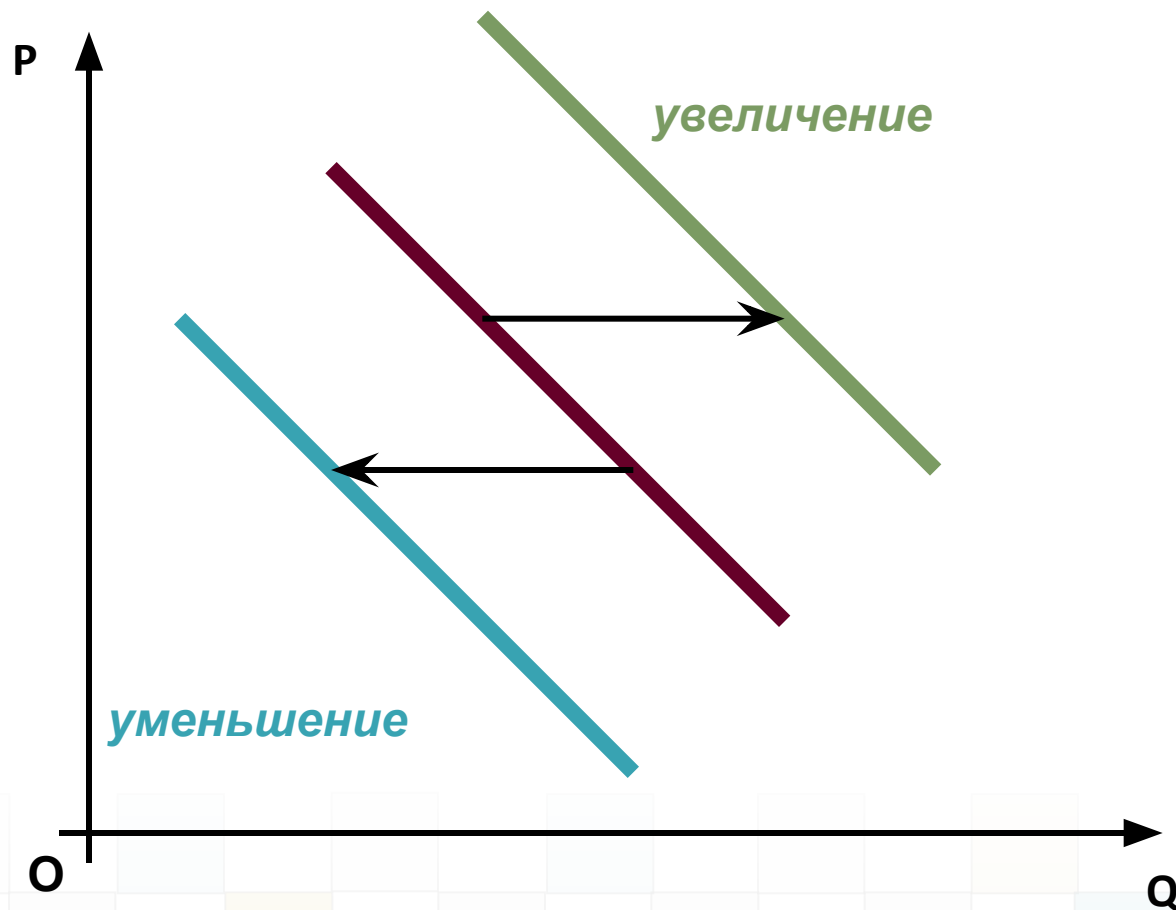
Закон предложения – повышение цен ведет к росту величины предложения.



Неценовые факторы спроса:

- вкусы и предпочтения потребителей
 - число покупателей на рынке
 - цены на взаимозаменяемые и взаимодополняющие товары
 - изменения в доходе потребителей
 - ожидание будущего изменения цен и доходов
- 

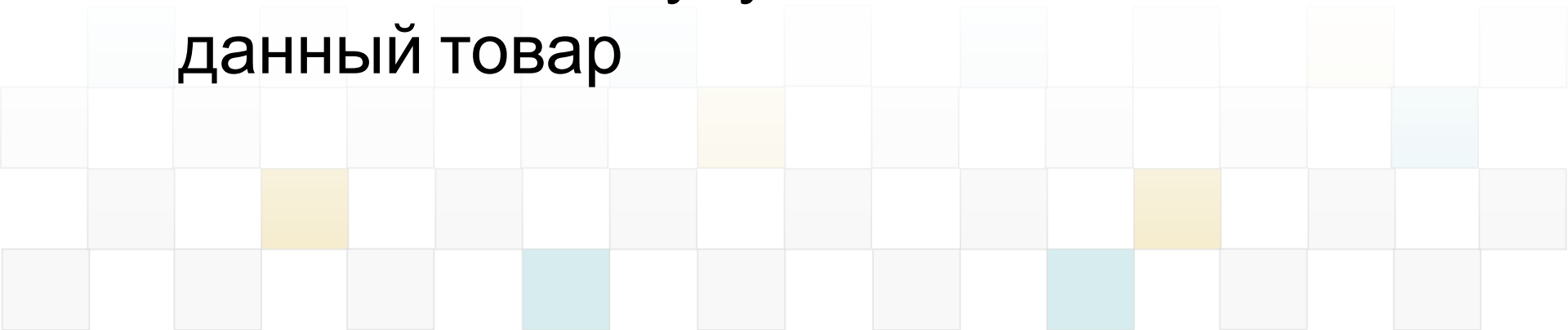
Изменение спроса



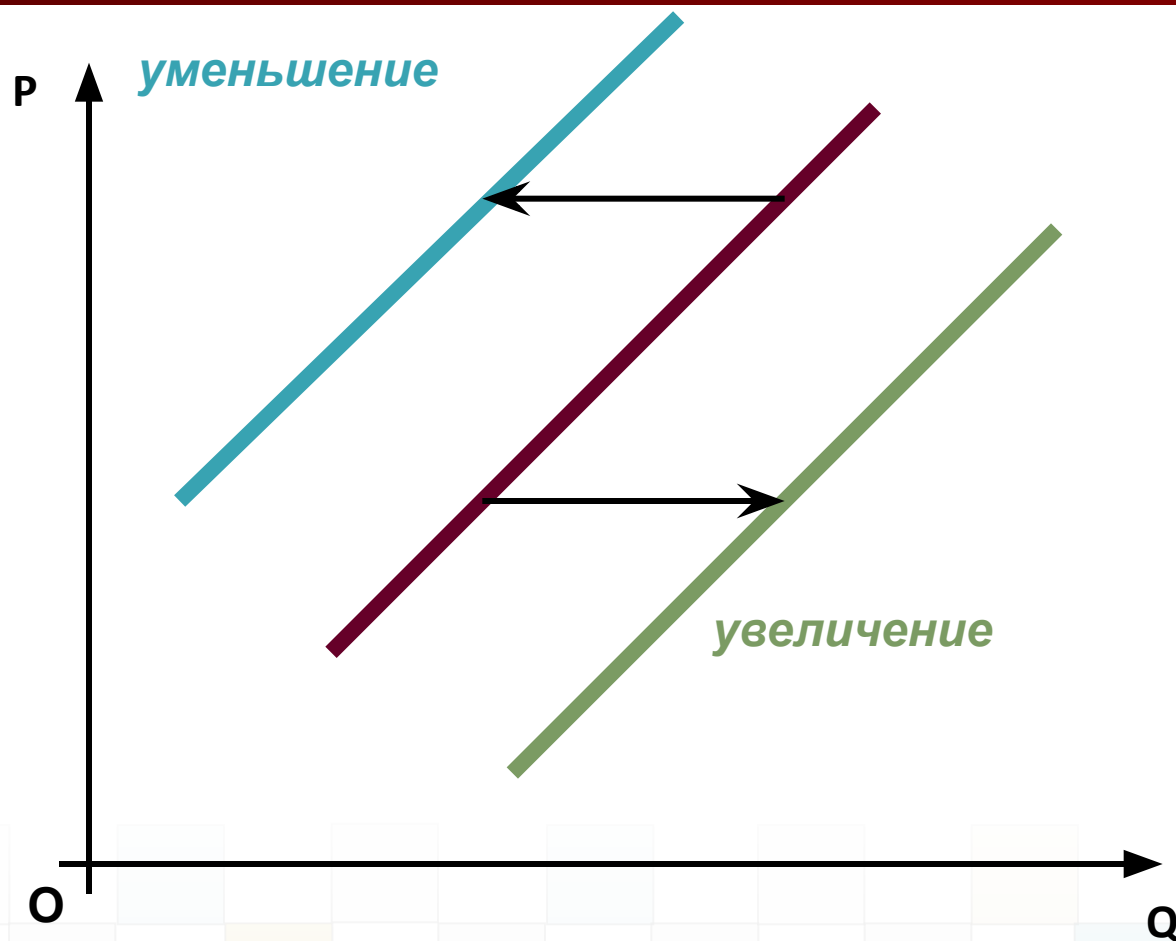
Влияние неценовых факторов



Неценовые факторы предложения:

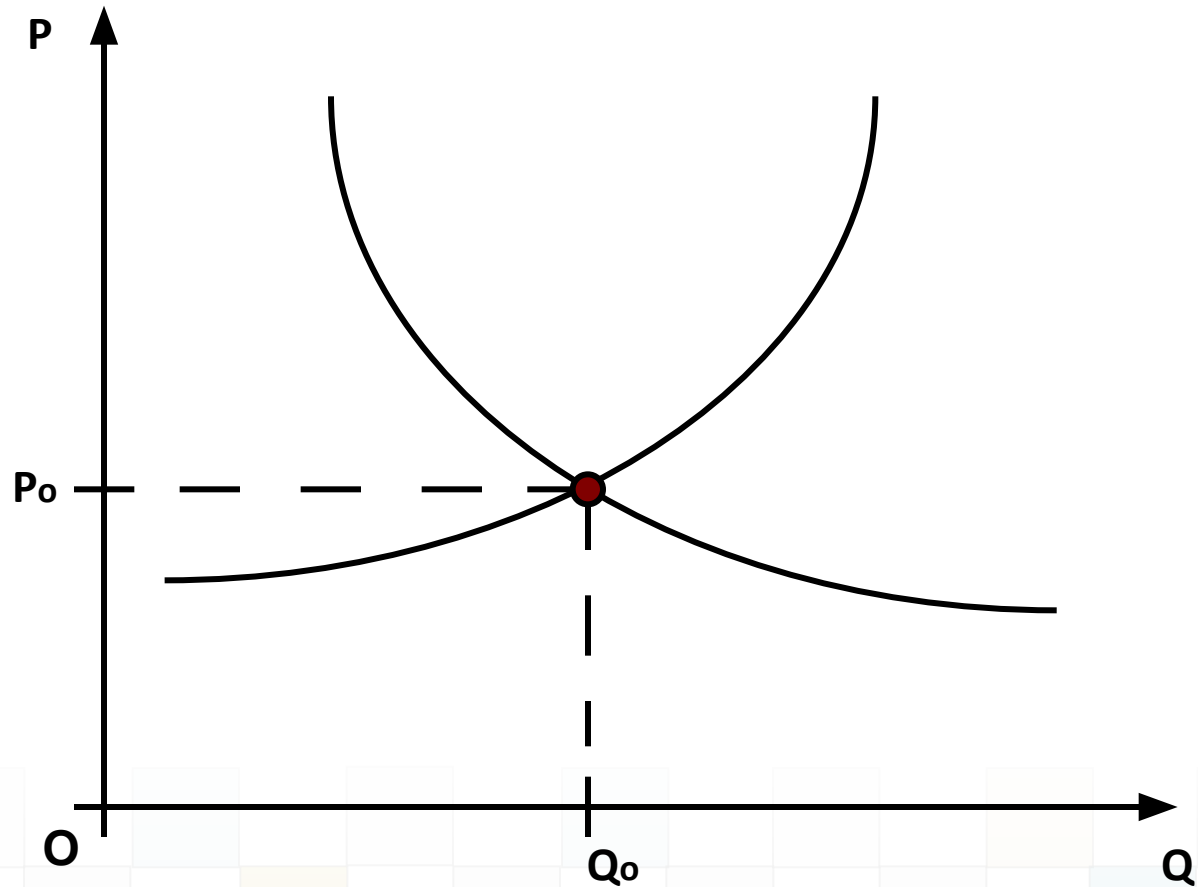
- цены на производственные ресурсы
 - технология
 - налоги и субсидии государства
 - число продавцов на рынке
 - цены альтернативных товаров
 - ожидаемые в будущем изменения цен на данный товар
- 

Изменение предложения



Влияние неценовых факторов

Равновесие на рынке.



P_0 – равновесная
цена

Q_0 – равновесное
количество



Цена



Цена спроса:

максимальная цена, по которой покупатель может купить товар

Цена предложения:

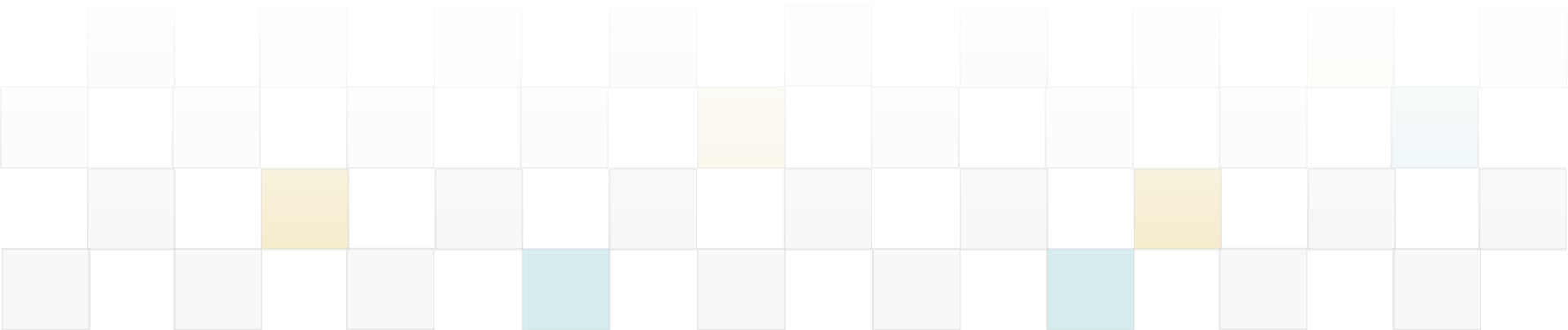
минимальная цена, по которой продавец может продать товар

Рыночная цена:

- цена, при которой объем спроса равен объему предложения
 - не должна опускаться ниже цены предложения
 - не должна подниматься выше цены спроса



КОНКУРЕНЦИЯ И ЕЁ ВИДЫ





Сущность и роль конкуренции в экономике

В научном языке существует два различных понимания термина «конкуренция»:

1. Конкуренция как характеристика рыночной структуры (конкурентный рынок, совершенная, монополистическая конкуренция).
2. Конкуренция как способ взаимодействия фирм на рынке (конкурентная борьба, ценовая и неценовая конкуренция)



Конкуренция

борьба производителей за потребителя



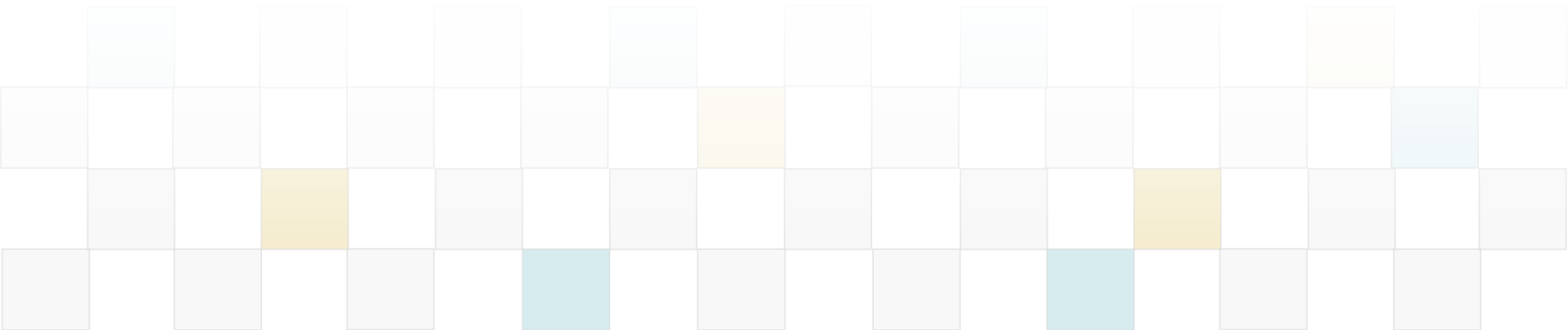
Ценовая конкуренция

снижение цены за аналогичную продукцию по сравнению с другими конкурентами



Неценовая конкуренция

борьба за высокое качество, широкая реклама и т.д.





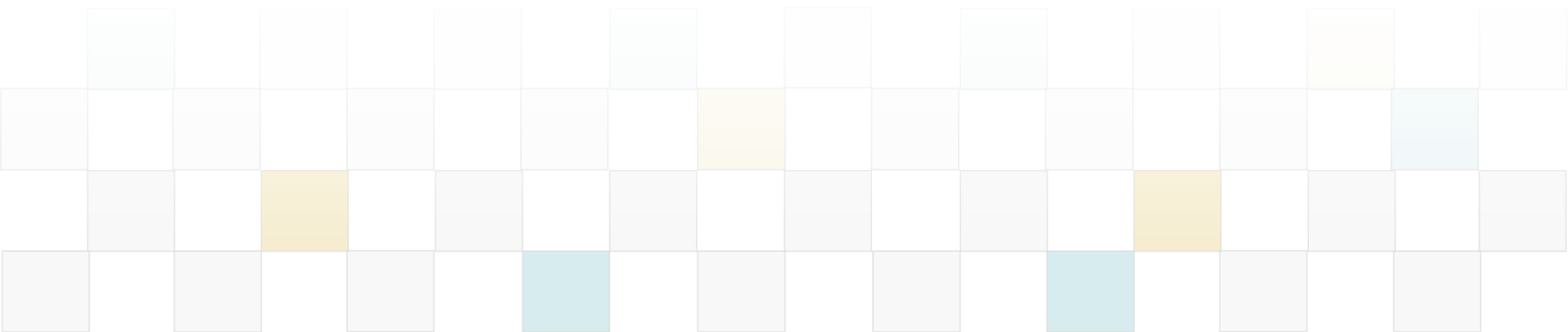
рынок, на котором только один продавец,
где покупатель вынужден платить

Монополия назначенную цену

Олигополия	Рынок, на котором преобладают несколько крупных фирм
Картель	Предприятия одной отрасли заключают соглашение о ценах, рынках сбыта и т.д.
Синдикат	Предприятия одной отрасли сохраняют собственность на средства производства, но теряют коммерческую самостоятельность
Концерн	Форма корпорации, имеющая многоотраслевой характер



МАРКЕТИНГ





Основы маркетинга

МАРКЕТИ

-деятельность, направленная на
формирование
и удовлетворение потребностей человека
посредством обмена.

ЦЕЛЬ: приспособление производства к
требованиям

рынка

ПРИНЦИП

Ы

-изучение рынка,

-проникновение на рынок,

-разработка стратегии сбыта



Основы маркетинга

1. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА



- нужен ли товар потребителю,
- есть ли товар на рынке,
- цена на рынке,
- конкуренты и их сила

МЕТОД: СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

-географическая (климат, ресурсы, плотность населения и т.д.)

-демографическая (пол, возраст, семейное положение),

-психографическая (стиль жизни, реакция на товар),

-поведенческая (мотивация покупок и поведения потребителя)



Основы маркетинга

I.
СУПЕРНОВАТО
РЫ
II.
НОВАТОРЫ
III.
ОБЫКНОВЕННЫ
Е
IV.
КОНСЕРВАТОР
Ы
V.
СУПЕРКОНСЕРВ
А-
ТОРЫ

КАТЕГОРИИ
ПОКУПАТЕЛЕЙ
-высокий доход, активное
приобретение новых товаров
-состоятельные люди,
-меньше склонны к риску
-основательные люди,
-стараясь не рисковать.
-подражают обыкновенным,
-против I и II группы
-против любых изменений,
-сохраняют привычки моло-
дости



Основы маркетинга

2. ПРОНИКНОВЕНИЕ НА РЫНОК



Принцип «четыре пи»

- продукт (product)
- цена (price),
- распространение (place),
- стимулирование сбыта (promotion)

3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ



СБЫТА

- метод «снятия сливок»
(высокая цена на новый технологичный товар,
- метод «цена проникновения»
(низ-

кая цена, затем повышение).



СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Республики Казахстан;
2. Гражданский кодекс РК;
3. Тарануха Ю.В .; Земляков Д.Н. «Микроэкономика»: Учебник-М.: Кнорус, 2010г.
4. Закон РК «О бюджетной системе»;
5. Закон «О индивидуальном предпринимательстве»;
6. Закон РК «О земле»;
7. Чечевицина Я.К. «Микроэкономика», Финикс, 2016 г.,
8. Правила составления расчетов и деклараций по всем видам налогов и других обязательных платежей в бюджет;
9. Гиззатова А.И., Ким А.А. «Макроэкономика». Учебное пособие – Алматы: Издательство «Бастау», 2014г.
10. Назарбаев Н.А. «Казахстан-2050»
11. Бекбосынова А.С. Сборник задач по курсу «Налоги и налогообложение» (на двух языках), 2012 г.