

28.09.14

LOGO

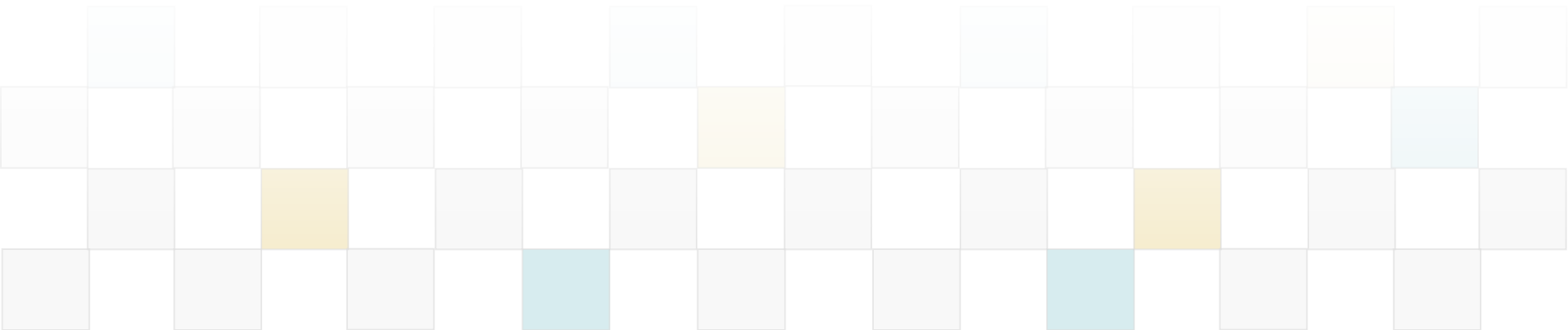
Рынок и рыночная экономика

10 класс, обществоведение



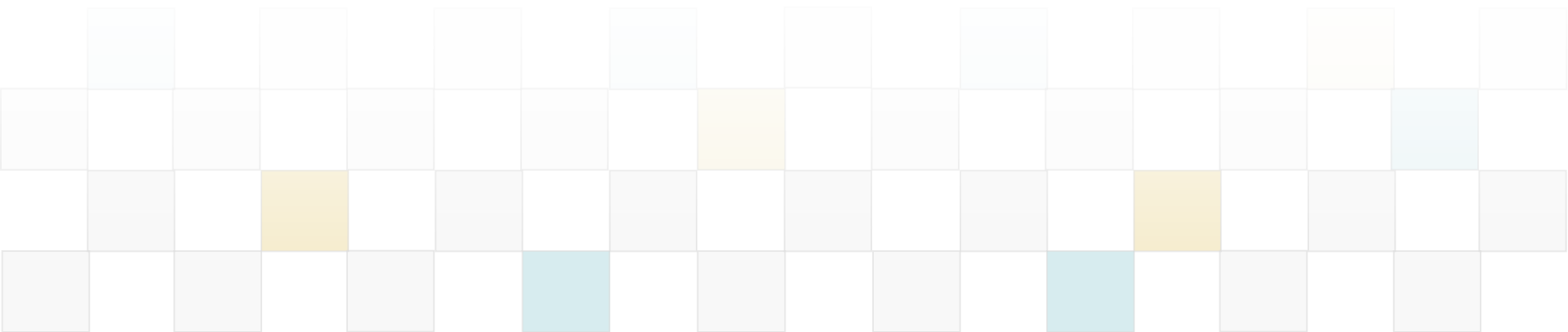
План изучения темы

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





РЫНОК, ЕГО ВИДЫ, ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ





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

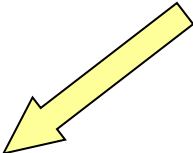


▲ **РЫНОК** – форма функционирования экономики, при которой обеспечивается взаимодействие производства и потребления через обмен, куплю-продажу товаров и услуг.

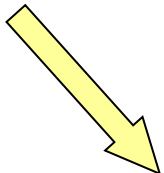




Условия возникновения рыночной экономики:



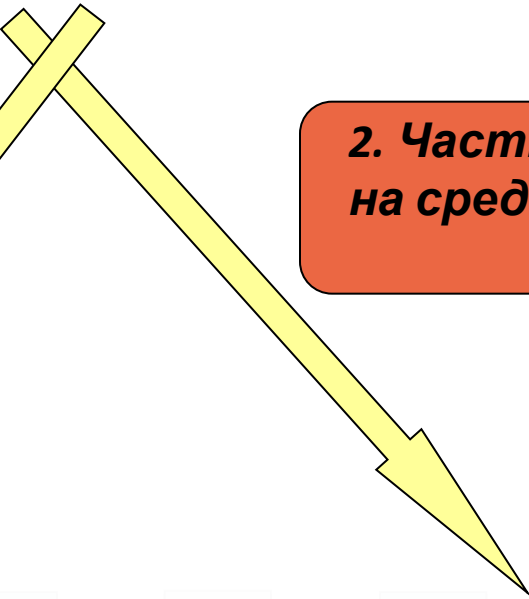
**1. Общественное
разделение труда**



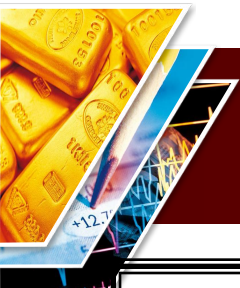
**2. Частная собственность
на средства производства.**



3. Конкуренция



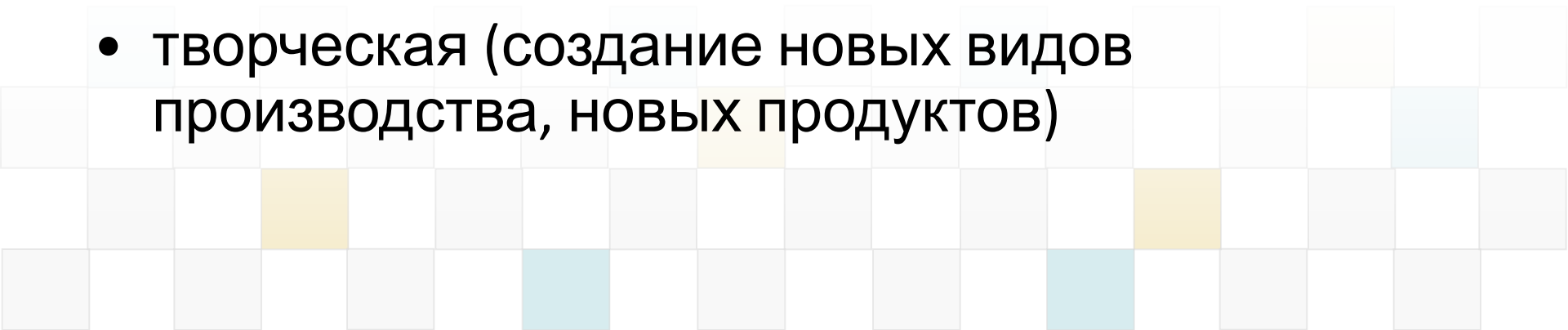
**4. Свободное
ценообразование.**



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.*





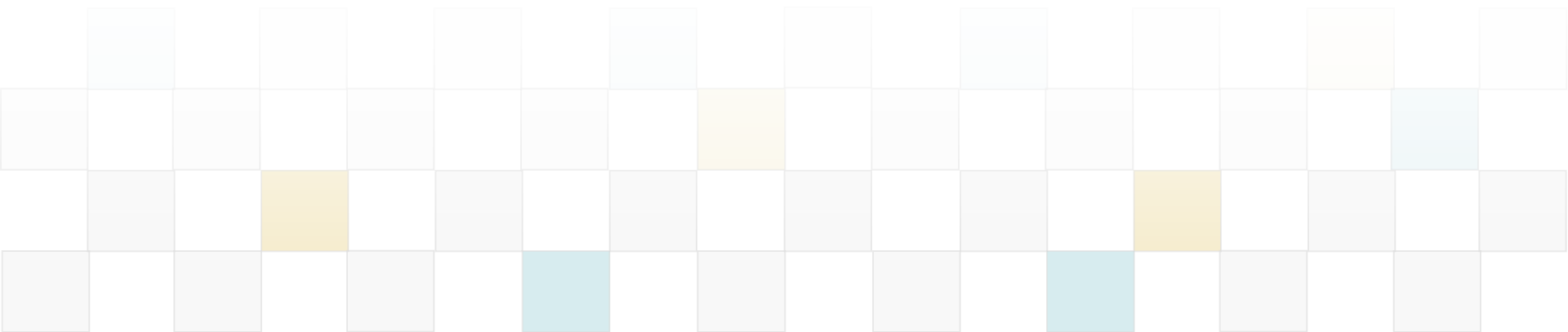
Недостатки рынка:



- 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.

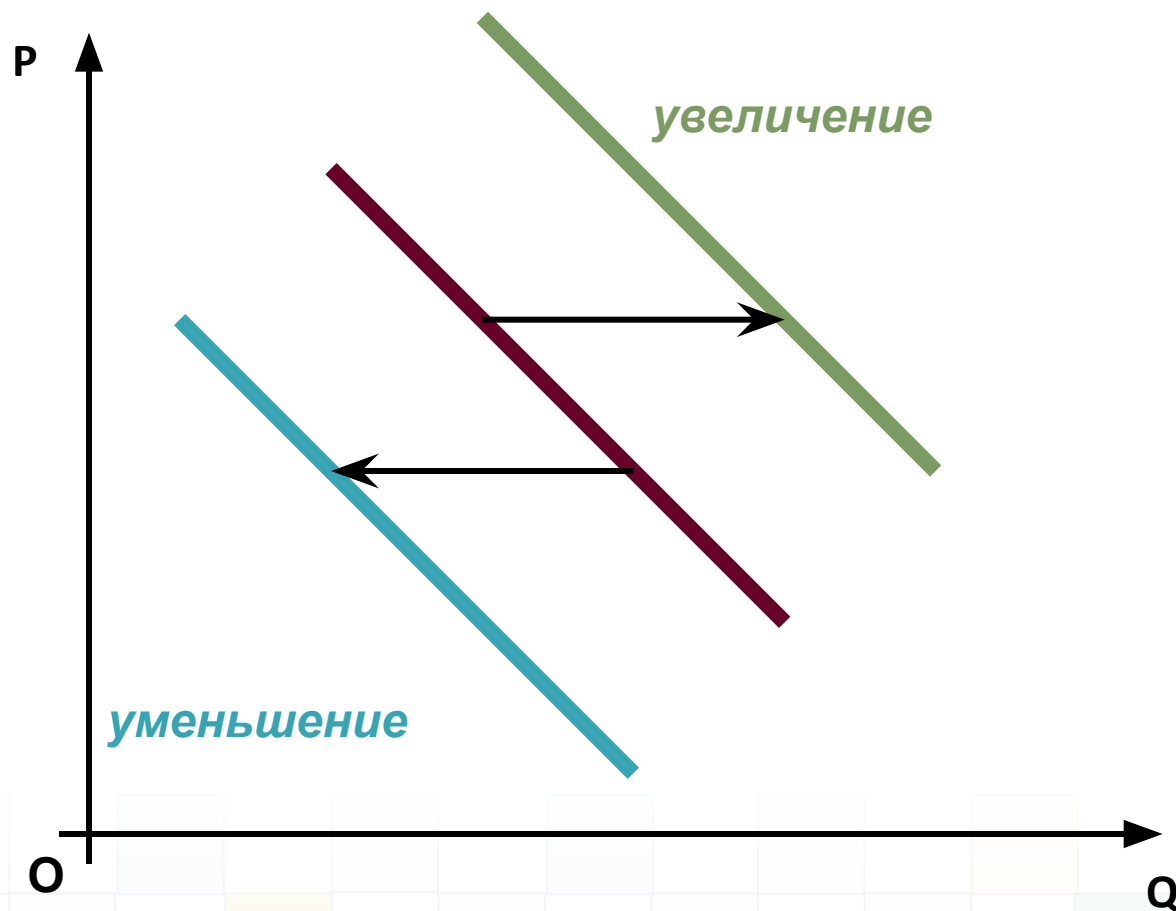


Неценовые факторы спроса:

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



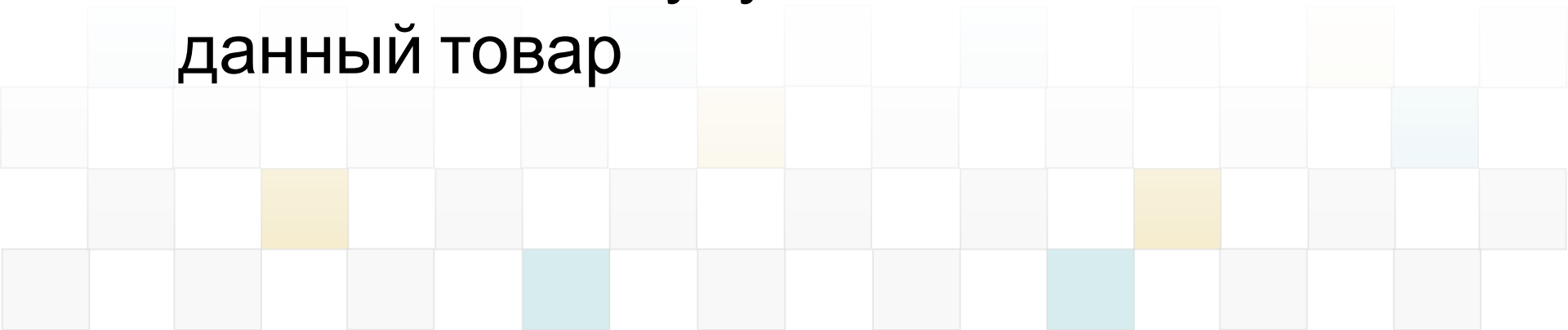
Изменение спроса



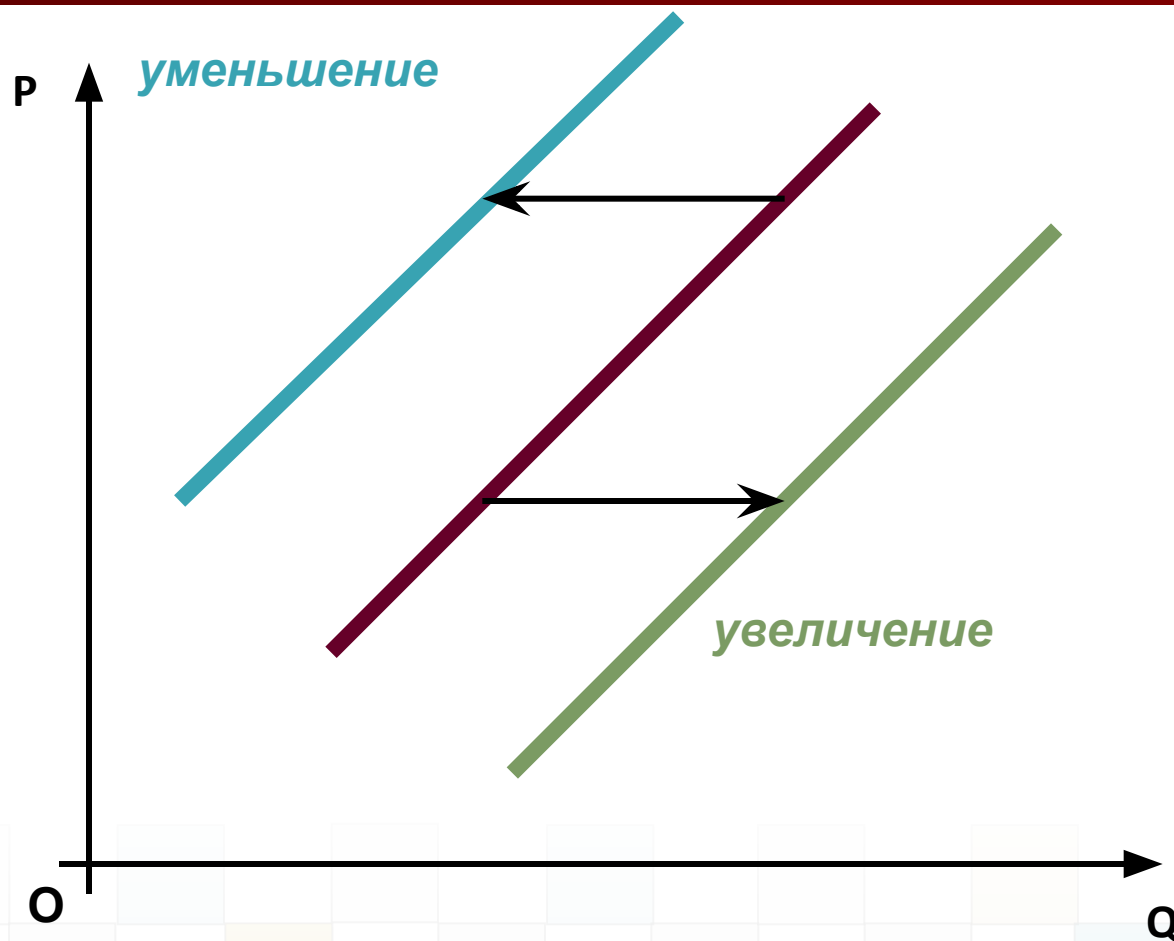
Влияние неценовых факторов



Неценовые факторы предложения:

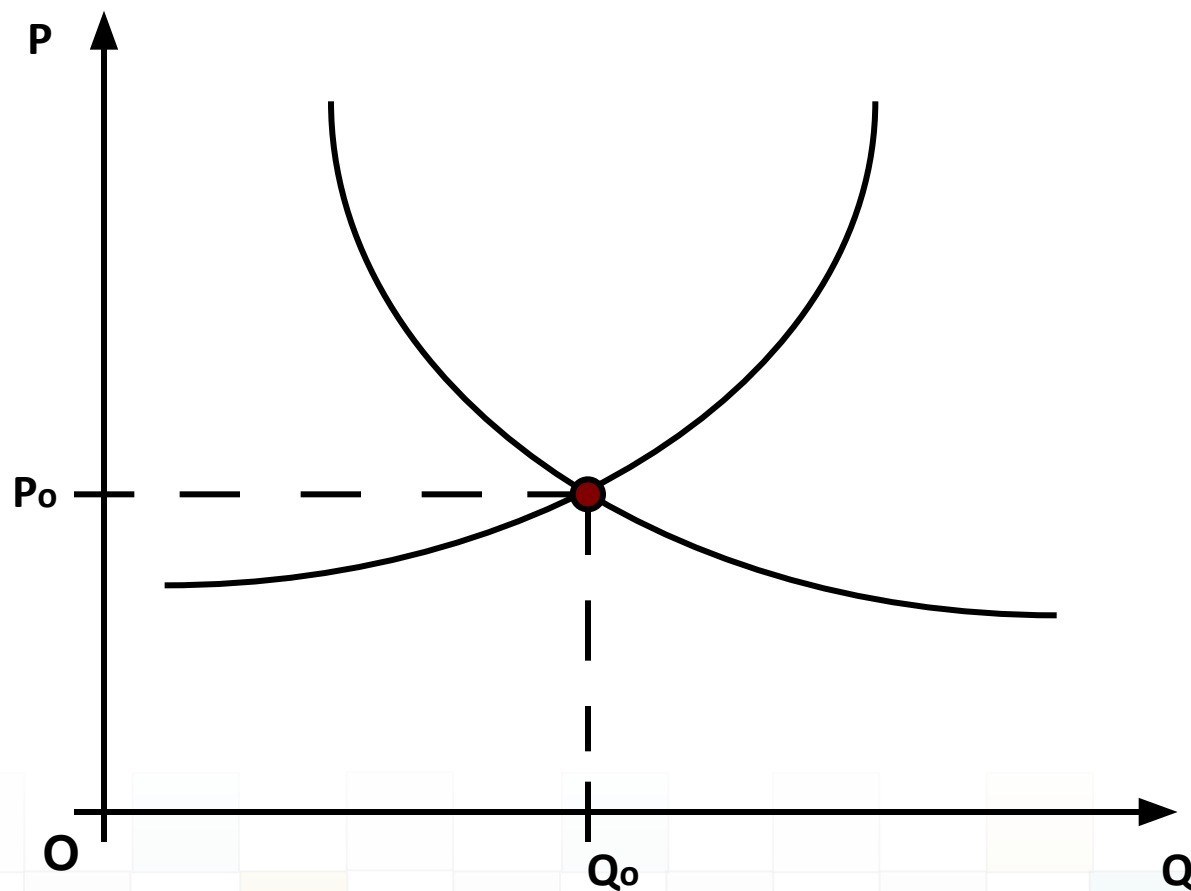
- цены на производственные ресурсы
 - технология
 - налоги и субсидии государства
 - число продавцов на рынке
 - цены альтернативных товаров
 - ожидаемые в будущем изменения цен на данный товар
- 

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:

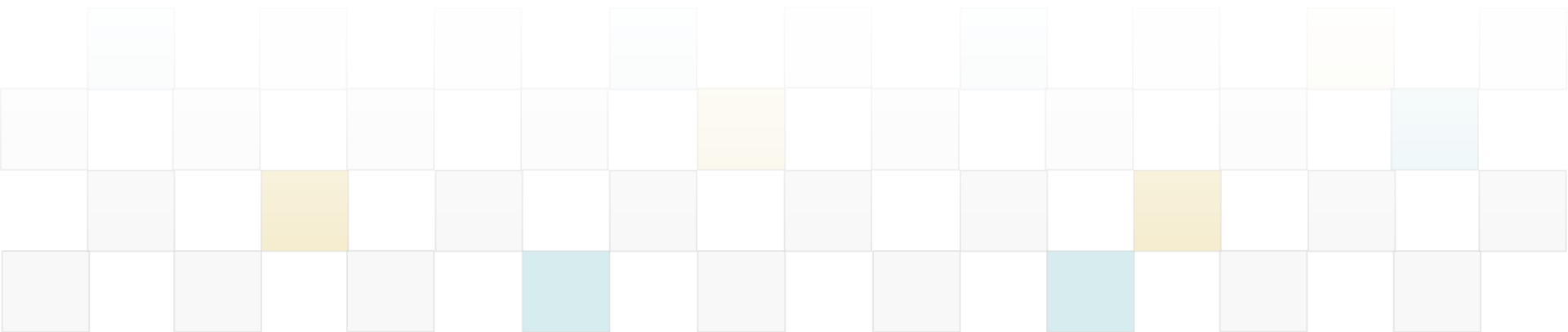
минимальная цена, по которой продавец может продать товар

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

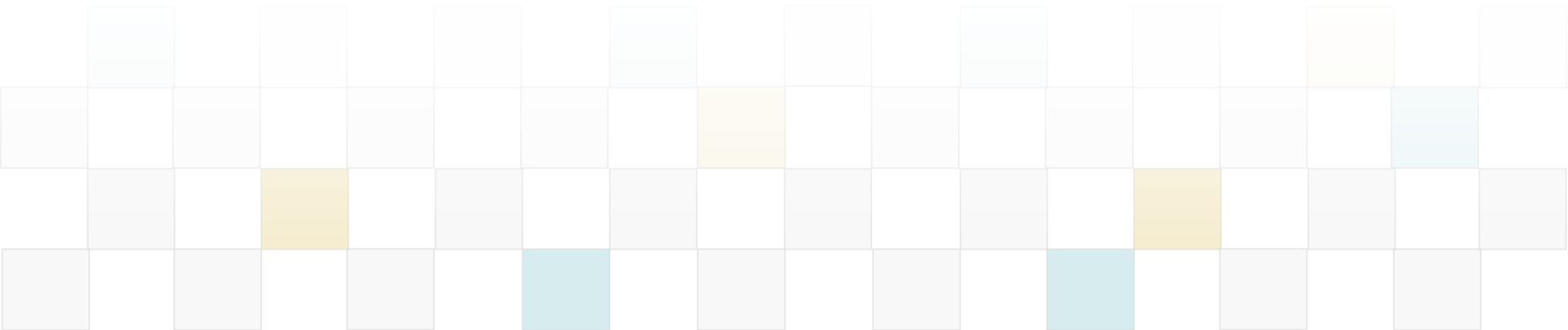
борьба производителей за
потребителя

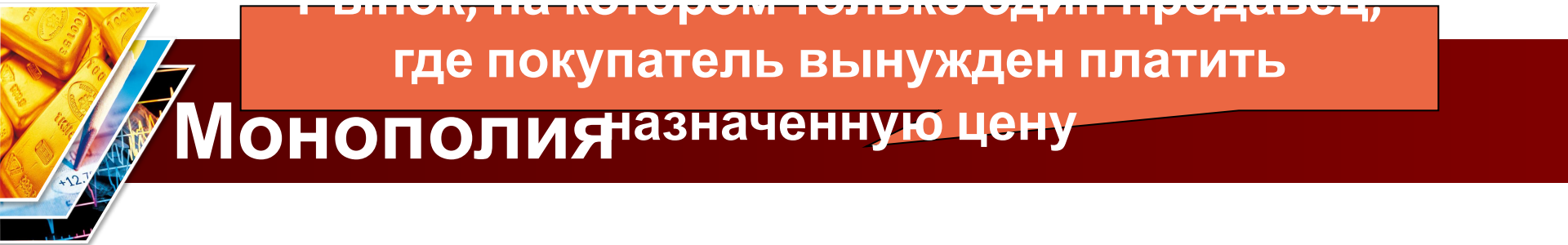
Ценовая конкуренция

снижение цены за
аналогичную
продукцию по
сравнению с другими
конкурентами

Неценовая конкуренция

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





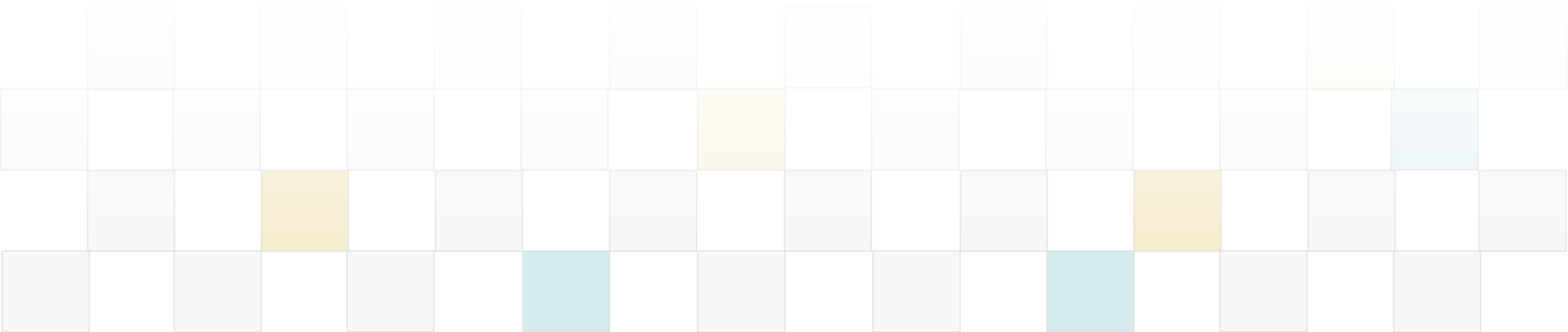
рынок, на котором только один продавец,
где покупатель вынужден платить

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



МЕНЕДЖМЕНТ



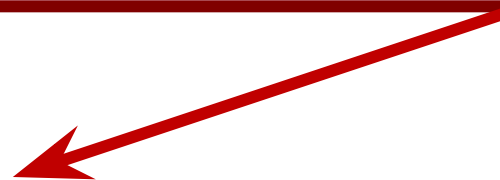
Принципы менеджмента



РАЦИОНАЛЬНОЕ
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ



Мелкая фирма – владелец
Крупная фирма - менеджер



-специалист по управлению производством и
обращением товаров, наемный управляющий



Топ-менеджмент – ген.директор,
президент и т.д.

Среднее звено – зам. директора
(контроль своего участка работы)

Низшее звено – начальник участка
(отвечает за работу подразделения)

Принципы менеджмента

МЕНЕДЖМЕНТ

Деятельность по организации и координации
работы предприятия



Функции



-организация,
-
планирование,
-

-руководство,

-контроль

-Определение структуры фирмы,
-Распределение работников.

1.

ОРГАНИЗАЦИЯ





Принципы менеджмента

2. ПЛАНИРОВАНИЕ



- Постановка целей (краткосрочные долгосрочные),
- Определение путей достижения.

3. РУКОВОДСТВО



- Создание условий, заинтересованности и желания для совместной работы,
- Мотивация работников.

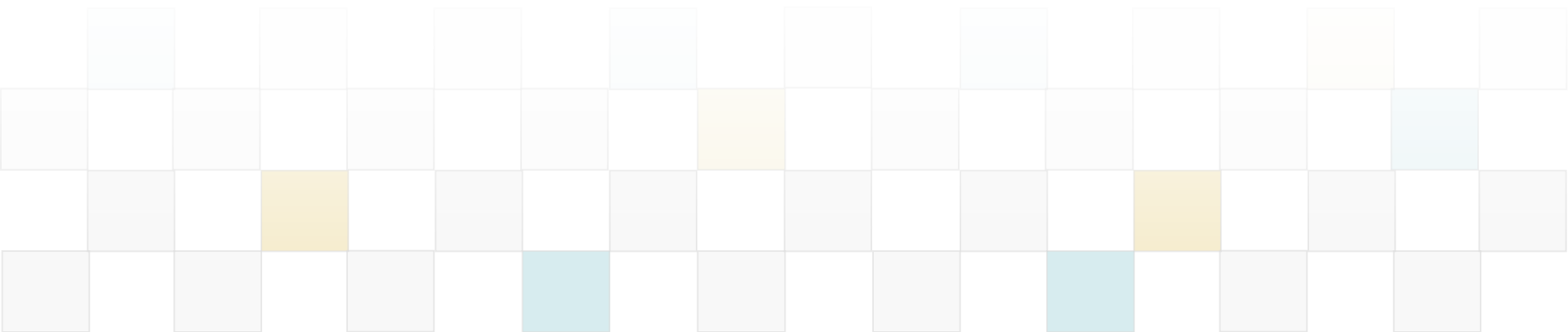
4. КОНТРОЛЬ



- Проверка деятельности по достижению цели,
- Корректировка отклонений.



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,
- стараяются не рисковать.
- подражают обыкновенным,
- против I и II группы
- против любых изменений,
- сохраняют привычки молодости



Основы маркетинга

2. ПРОНИКНОВЕНИЕ НА РЫНОК



Принцип «четыре пи»

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

3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ



СБЫТ

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

кая цена, затем повышение).