

Организация коммерции по сферам применения

080300.62 «Коммерция», 080301.65 Коммерция (торговое дело)

Институт международного бизнеса и экономики

Царева В.Д., профессор кафедры маркетинга и коммерции

Рынок и рыночная среда. Влияние рыночной среды на коммерческую деятельность

Цель и задачи:

Цель: показать роль рынка в обеспечении общественных потребностей и экономической деятельности, сформировать представление о том каким образом рыночная среда влияет на организацию и результативность коммерческой деятельности

Задачи:

- охарактеризовать роль сферы обращения в жизни современного общества;
- рассмотреть основные общественные функции рынка;
- исследовать факторы, которые воздействуют на характер отношений в сфере коммерции;
- дать определение рыночной среде и изучить основные показатели, характеризующие рыночную среду
- выделить основные типы современных рынков и научить студентов правильно организовывать коммерческую деятельность на различных типах рынков

План лекции:

1. Сущность рынка и его роль в рыночной экономике
2. Рыночная среда и ее основные характеристики
3. Виды рынков
4. Влияние рыночной среды на коммерческую деятельность

Ключевые понятия:

Рынок – это совокупность общественно-экономических отношений, складывающихся по поводу обмена результатами труда

Емкость рынка - объективно существующий предел потребления данного товара с учетом покупательной или платежной способности потребителей и эластичности спроса.

Среда коммерческих отношений – это среда конкуренции, где последняя является одним из основных факторов мотивации деятельности продавцов и покупателей.

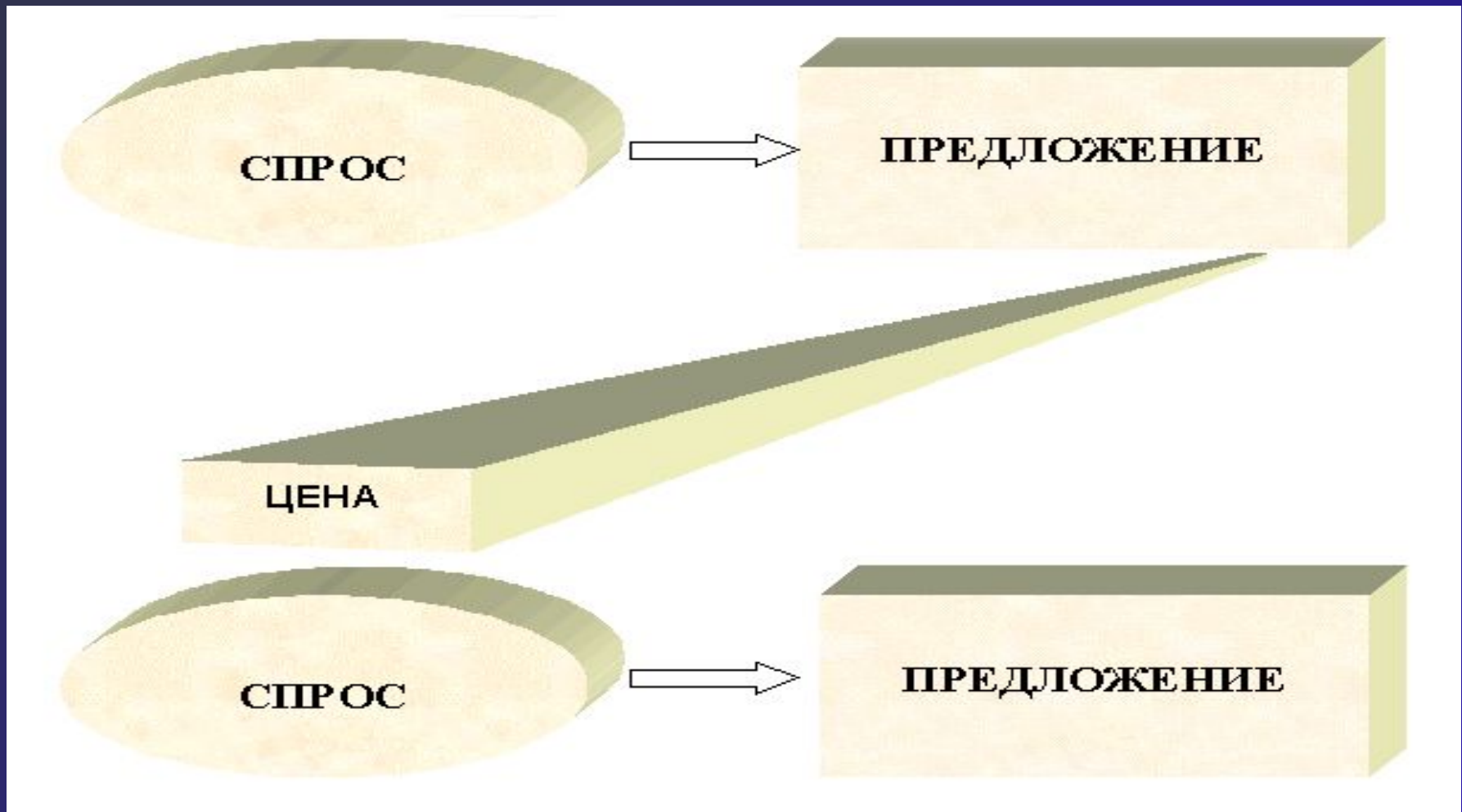
Ценовая конкуренция - использование цены в качестве основного инструмента конкуренции.

Неценовая конкуренция – удерживание рыночных позиций путем создания уникальных свойств продукции или нового товара

Сущность рынка:

Рынок — это совокупность общественно-экономических отношений, складывающихся по поводу обмена результатами общественно-полезного труда

Зависимость между спросом и предложением:



Роль рынка в обществе:

- Рынок **формирует условия для оценки общественной значимости труда**, затрачиваемого на создание товаров. Акт обмена, совершенный на рынке по известной схеме “товар—деньги”, означает, что труд создателя данного товара является общественно-полезным.
- Рынок **регулирует размер общественно-необходимых затрат на производство товара**. В процессе обмена формируется четкое представление об уровне общественно-необходимых затрат труда на производство того или иного продукта.
- Рынок **формирует основные пропорции экономики**, состав и структуру общественного продукта. Естественным стремлением предпринимателей является производить и продавать товары, которые пользуются спросом.

Рынок сбыта:

***Рынок сбыта** - это отношения возникающие по поводу купли-продажи определенного, состоящего из однородных изделий товара.*

Характеристики рынка сбыта:

Характеристики

Множественность

Структурность

Динамичность

Структура современного рынка сбыта:

Элементы рынка

Рынок материальных благ

Рынок услуг

Рынок интеллектуальной
собственности

Рынок трудовых ресурсов

Рынок ценных бумаг

Характеристики развития рынка сбыта:

- Для **совокупности покупателей**:
 - емкость рынка;
 - эластичность спроса на данный товар;
- Для **совокупности продавцов**:
 - общий объем продаж;
 - удельный вес (доля) отдельных продавцов в общем объеме продаж

Емкость рынка:

- **Емкость рынка** -максимальный объем закупок определенного товара на данном рынке сбыта за определенный период времени

Факторы, определяющие емкость рынка:



Факторы, обуславливающие объемы продаж:

Факторы

Внешние:

Объем
производства
товара

Государственная
политика

Внутренние:

Емкость рынка

Конкуренция между
продавцами

Формы конкуренции:

***Формы
конкуренции***

***Ценовая
конкуренция***

***Неценовая
конкуренция***

Характеристики рыночной структуры:

- *Количество продавцов;*
- *Конкурентоспособность отдельных продавцов;*
- *Доля рынка отдельных продавцов;*
- *Уровень однородности товаров;*
- *Степень вмешательства государства в рыночные отношения.*

Виды рыночных структур:



Чистая конкуренция:

- В пределах рынка действует **большое количество мелких продавцов**, ни один из которых, взятый в отдельности, не в состоянии оказать существенного влияния на объем и цены товаров, поступающих на рынок;
- В пределах рынка действует **большое количество мелких покупателей**, ни один из которых, взятый в отдельности, не в состоянии оказать существенного влияния на спрос и цены товаров на данном рынке;
- **Товары**, поступающие на данный рынок, являются **однородными** или весьма близкими по своим потребительским свойствам;
- Вся **информация** о состоянии дел на рынке находится **у продавцов и покупателей**.

МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ:

- *В пределах рынка действует достаточно большое количество продавцов и покупателей.*
- *Однако в отличие от чистой конкуренции, **каждый из продавцов** близок к тому, чтобы полностью **контролировать цену** своего продукта, так как последний по своим свойствам, хотя и близок к остальным товарам на данном рынке, но имеет ряд существенных отличий, делающих его отличным от товаров – конкурентов;*
- ***Покупатель** в этом случае не в состоянии найти **источник товара-заменителя** на данном рынке.*

Олигополия:

- В пределах рынка действует всего **несколько достаточно крупных продавцов**, которые обеспечивают основную массу продаж (примерно 70-80 процентов) однородных товаров на данном рынке;
- Каждый из продавцов обслуживает **большое количество покупателей**;
- Любое изменение стратегии и тактики деятельности любой из фирм - продавцов непосредственно **отражается на деятельности остальных**.
- Каждый продавец стремится предугадать действия своего конкурента и опередить его.
- Продавцы **тяготеют к заключению так называемых “картельных соглашений”**, т.е. неформальных договоров о разделе рынков сбыта, сфер влияния и ценовой политике.

Чистая монополия:

- В пределах рынка есть только **одна фирма–продавец** данного товара. Товар при этом не имеет даже близких заменителей;
- Монополист **полностью контролирует цену** своего товара;
- Данная ситуация – по существу – прямая противоположность чистой конкуренции.

Формы рыночной конкуренции:

**Формы
конкуренции**

**Ценовая
конкуренция**

**Неценовая
конкуренция**

Ценовая конкуренция:

Характеристики ценовой конкуренции

Инструмент – занижение цены по сравнению с конкурентами

Имеет не продолжительный период действия

Требует усилий по снижению себестоимости товара

Неценовая конкуренция:

- Предполагает сосредоточение основного внимания на уникальных свойствах продукции или товара.
- Включает комплекс услуг, предлагаемых продавцом покупателю в связи с реализацией товара.
- Позволяет создать новую нишу на рынке.
- Имеет долгосрочную перспективу.

Стадии рыночной конкуренции:

- Выявление и **изучение** типа сложившейся **рыночной структуры**;
- **Анализ текущей ситуации** на рынке определенного товара с целью определения потенциальных рыночных возможностей
- **Выбор способа** внедрения на этот рынок или сохранения имеющихся позиций (например, обеспечение соответствующего объема продаж).
- **Реализация** конкурентной политики.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что включает в себя широкое определение рынка?
2. Какие функции выполняет рынок в рыночной экономике?
3. Чем различаются между собой понятия «рынок» и «рынок сбыта»?
4. Назовите основные характеристики рынка сбыта.
5. Дайте определение рыночной среде
6. В чем состоят особенности рынка чистой конкуренции?
7. Назовите основные характеристики рынка монополистической конкуренции.
8. Сколько продавцов работает на рынке чистой монополии?
9. На каком рынке практикуется монополистический сговор продавцов?
10. Какие формы конкуренции распространены на современном рынке?
11. Что собой представляет ценовая конкуренция и за счет чего она достигается?
12. Объясните суть неценовой конкуренции.
13. В чем проявляется диалектика поведения субъектов рынка?

Рекомендованная литература:

1. Молоткова Н.В., Соседов Г.А. Основы коммерческой деятельности. Учебное пособие/ Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2004. - 152с.
2. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. Учебник для вузов/ М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 370с.
3. Третьяк С.Н. Коммерческая деятельность: теория и организация. Учебное пособие/ Хабаровск: Изд-во ХГАЭиП, 2005. - 190с.

Использование материалов презентации:

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью автора. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия автора.