Министерство Высшего и Среднего Специального

Образования

Ферганский Политехнический Институт

Кафедра : «Экономическая теория»

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

По дисциплине : «Экономическая теория»

На тему : «Рынок и его задачи. Маркетинг.»

Выполнил : студент гр. 28-97

 Ли Евгений

Принял : преподаватель Юлдашев М. Ю.

Фергана 1999-й год.

ПЛАН :

Введение

1. Формирование рынка. Задачи рынка. Роль рынка в стимулировании производства.
2. Методы регулирования рынка.
3. Сущность, задачи, цели маркетинга.
4. Основные направления маркетинга.
5. Торговля и ее виды.
6. Место государства в регулировании и поддержке рынка.

Заключение.

Введение.

С тех пор, как более 200 лет назад великий экономист Адам Смит написал эти строки, большая часть мира познала эру невиданного процветания. Во многих индустриальных странах большинство людей сейчас может позволить купить себе куда больше, чем просто необходимые продукты питания, одежду и услуги, которые стали частью повседневной жизни. В последние годы, за пределами богатого Севера в развивающихся странах также наблюдается быстрый рост уровня жизни.

Но привело ли широко распространившееся процветание к более удовлетворительной жизни для всех людей в богатых странах? Снизилась ли конкуренция? Совсем нет. Большинство людей до сих пор стремится к улучшению своего положения. Компании яростно борются за клиентов, создавая новую продукцию, а также улучшая и удешевляя старую. Работники конкурируют друг с другом за рабочие места, заканчивая колледжи, получая специальную подготовку и опыт, который, как они надеются, даст им преимущество на рынке труда. Страны также конкурируют между собой, следуя макроэкономической и торговой политике, предназначенной для создания конкурентного экономического преимущества. Пожалуй, конкуренция даже усилилась. Мы живем в век всемирных рынков, где деньги и товары более легко, чем когда-либо, проходят через национальные границы. Раньше наши конкуренты жили дальше по улице или в соседнем доме.

Сейчас же они могут жить в другом полушарии, в Малайзии, Китае или Испании. И впервые все подчиняются одним и тем же правилам игры, правилам рыночной экономики.

Формирование рынка. Задачи рынка. Роль рынка в стимулировании производства.

Рыночная экономика – это сложный механизм координации людей, разных видов деятельности и производств посредством системы цен и рынков; это средство коммуникации для объединения знаний и действий миллиардов отдельных людей. Без какой бы то ни было централизованной информации или специальных расчетов рынок решает проблемы производства и распределения миллиардов неизвестных переменных и зависимостей – проблем, которые далеки от разрешения даже самыми быстрыми современными суперкомпьютерами. Никто не создавал рынок, и все же он действует замечательно. В рыночной экономике ни один человек или организация не несут ответственность за производство, потребление, распределение и цены.

Как же рынки определяют цены, зарплату и выпуск ? Изначально рынок был местом, где продавцы и покупатели могли лично участвовать в сделках. Рынок , заполненный кусками масла, пирамидами сыра, живой рыбой и грудами овощей, был одинаков по виду во многих деревнях и городах, куда фермеры привозили на продажу свои товары. В США до сих пор существуют важные рынки, где в одном месте собираются торговцы для ведения дел. Например, пшеницей и кукурузой торгуют на Чикагской товарной бирже, нефтью и платиной – на Нью-Йоркской товарной бирже, а драгоценные камни продают и покупают в Бриллиантовом районе Нью-Йорка.

Если смотреть шире, то рынок нужно считать механизмом, с помощью которого покупатели и продавцы могут определять цены и обмениваться товарами и услугами. Существуют рынки, на которых продается все, от произведений искусства до мусора. Рынок может быть централизованным, как например рынок ценных бумаг, и децентрализованным, как например рынки недвижимости или труда. Или он может существовать только в электронном виде – как в случае многих финансовых активов и услуг, которые продают при помощи компьютера. Важной характеристикой рынка является то, что он сводит вместе покупателей и продавцов для установления цен и количеств товаров и услуг.

*Рынок – это механизм, посредством которого покупатели и продавцы взаимодействуют для установления цен и количеств товаров и услуг.*

В рыночной системе у всего есть цена, которая определяет ценность блага в денежном выражении. Цены показывают условия, при которых люди и фирмы добровольно обмениваются различными товарами. Когда вы соглашаетесь купить подержанный «Форд» у торговца за $4050, это означает, что для вас он более ценен, чем $4050, а для торговца – менее ценен. Рынок подержанных машин установил цену этого «Форда», и через добровольную сделку передал товар человеку, для кого он имеет наибольшую ценность.

Кроме того, цены служат сигналом для покупателей и продавцов. Если потребителю нужно больше какого-либо товара, цена возрастет, посылая сигнал производителю о том, что требуются большие поставки. Например, каждое лето, когда семьи едут на отдых, спрос на бензин возрастает, и поэтому растут цены. С одной стороны это поощряет нефтяные компании к увеличению производства бензина, а с другой – отбивает охоту у путешественников продлевать свой отпуск.

С другой стороны, если такие товары, как машины, перенасыщают рынок, торговцы и автомобильные компании будут снижать цены для того, чтобы уменьшить количество товара. По сниженным ценам купить машины согласятся больше покупателей, а производители станут делать меньше машин. В результате баланс или равновесие между покупателями и продавцами будет восстановлено.

То, что верно для рынков потребительских благ, верно и для рынков факторов производства, таких как земля и труд. Если программистов требуется больше, чем заводских рабочих, то рабочих мест будет больше там, где применяются компьютеры. Цена за труд программистов будет иметь тенденцию к росту, а цена труда рабочих – к снижению, как это уже происходило в 1980 гг. Сдвиг соответствующих зарплат будет привлекать рабочих в растущую область.

А вот что наблюдалось в случае с медсестрами. В 1980 гг рост сферы здравоохранения привел к огромной экспансии рабочих мест для медсестер, причем в это время квалифицированных медсестер было слишком мало для того, чтобы заполнить все вакансии. Больницы предлагали все возможные привилегии для того, чтобы привлечь их, включая оплачиваемые квартиры, недорогой уход за детьми и премию в $10000 при заключении контракта. Одна больница даже устраивала лотерею для медсестер, где призом была бесплатная покупка в ближайшем магазине. Но именно высокая зарплата стала привлекать людей в эту профессию. Между 1983 и 1992 годом оплата зарегистрированных медсестер увеличилась почти на 70%, т.е. они стали зарабатывать столько же, сколько в среднем получал бухгалтер или архитектор. Возросшая зарплата привлекла в эту сферу достаточно людей, и к 1992 году нехватка медсестер уменьшилась почти во всех частях страны.

*Цены координируют решения производителей и потребителей на рынке. Более высокие цены снижают количество покупок потребителями и стимулируют производство. Низкие цены стимулируют потребление и сдерживают производство. Цены – это маятник рыночного механизма.*

Сводя вместе на каждом рынке продавцов и покупателей, рыночная экономика одновременно решает 3 основных проблемы: *что, как и для кого.*

1. *Что* (какие товары и услуги) будет производиться

определяют потребители – «голосуя деньгами» – причем не через каждые 2 или 4 года на избирательных участках, а в процессе повседневного принятия решения. Деньги, которые они вносят в кассу предприятий, в конце концов обеспечивают фонд оплаты труда, ренту и дивиденды, которые потребители, в качестве наемных работников, получают как доход.

В свою очередь, предприятиями движет желание получить максимальную прибыль, являющуюся чистой выручкой, или другими словами, разницей между общим объемом продаж(общей выручкой) и общими затратами(издержках). Фирмы отказываются от работы в тех областях, где они теряют в деньгах, а в производство товаров высокого спроса их вовлекает большая прибыль. Классический пример тому – Голливуд. Если какой-нибудь фильм неожиданно получает большой успех, другие студии сразу же спешат снять множество подражающих ему картин.

1. Конкуренция среди различных производителей

определяет, *как* производятся блага. Наилучший для производителей способ иметь конкурентоспособные цены и максимальную прибыль – это сведение затрат к минимуму путем применения наиболее эффективных способов производства. Изменения могут быть небольшими и представлять собой не многим более, чем замещение оборудования или пересмотр сочетания ресурсов для получения преимущества в затратах, что может быть очень важным на конкурентном рынке. Иногда же происходят крупные перемены в технологиях, такие как замена лошадей паровыми двигателями, т.к. пар на единицу полезной работы был дешевле, или замена самолетами железных дорог, поскольку самолеты – это более эффективное средство передвижения при перемещении на большие расстояния. Похоже, что сейчас мы находимся в середине подобного перехода к радикально новой технологии, где компьютеры заменят машинисток и многих конторских служащих.

1. Для кого производятся блага, т.е. кто и сколько

потребляет, по большей части зависит от предложения и спроса на рынках факторов производства. Рынок факторов устанавливает ставки заработной платы, ренту земли, процентные ставки и прибыли – такие цены называются *факторными ценами.* Один и тот же человек может получать зарплату на работе, дивиденды по акциям, проценты по депозитным сертификатам или даже ренту с части собственности. Сложив всю выручку факторов, мы можем подсчитать рыночный доход людей. Таким образом распределение доходов среди населения определяется количеством задействованных факторов и ценами факторов.

Методы регулирования рынка.

Существует несколько методов регулирования рынка, но мы рассмотрим два, на мой взгляд, основных: административный и экономический.

Административные методы активно используются в сферах защиты прав потребителей, охраны окружающей среды. Ограничивают свободу хозяйствующих субъектов и относятся к административным методам регулирования запреты на использование опасных технологий, выбросов вредных отходов производства, рекламу вредной для здоровья людей продукции и т.д. прямое административное принуждение хозяйствующих субъектов к выполнению тех или иных действий или, напротив, запрещение этих действий одновременно оказывает косвенное воздействие на все сопряженные с регулируемой сферой экономические процессы.

Если административные методы регулирования противодействуют саморегулирующимся рыночным механизмам, блокируют их, то экономические методы, напротив, опираются на их активное использование.

Создание целостной системы экономических методов государственного воздействия на хозяйственную сферу – важнейшая задача при переходе к рынку. Однако было бы упрощенным подходом считать, что экономическими методами воздействия, адекватными природе рынка, возможно пользоваться неограниченно.

К экономическим методам воздействия на рыночные процессы относятся кредитные, налоговые, а также трансфертные, т.е. перераспределение денежных средств с целью социальной поддержки малообеспеченных слоев населения. Применяя эти методы, государство управляет важнейшими процессами как при формировании рынка, так и в стадии его саморегулирования.

Однако недостаточно точно рассчитанное по объему и направленности использования экономических методов регулирования может, как и применение административных методов, не усиливать, а ослаблять действие рыночных механизмов и вызывать нежелательные последствия.

Сущность, задачи и цели маркетинга.

Что же стоит за понятием «маркетинг»? Большинство ошибочно отождествляют маркетинг со сбытом и стимулированием.

Один из ведущих теоретиков по проблемам управления, Петер Друккер, говорит об этом так: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Это вовсе не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют свое значение. Речь скорее идет о том, что они становятся частью более масштабного «комплекса маркетинга», т.е. набора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок.

Вот наше определение маркетинга:

*Маркетинг –* вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Маркетинг затрагивает такое множество людей такими разнообразными способами, что неизбежно порождает противоречия. Некоторые активно недолюбливают деятельность по современному маркетингу, обвиняя его в разрушении окружающей среды, бомбардировке публики глупой рекламой, создании ненужных потребностей, заражении молодежи чувством алчности и целом ряде других прегрешений.

Вероятное и уже происходящее ужесточение регулирования маркетинга во всемирном масштабе наводит на самый существенный вопрос: какова же истинная цель системы маркетинга? Предлагается 4 альтернативных варианта ответа : достижение максимально возможного высокого потребления; достижение максимальной потребительской удовлетворенности; представление максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни.

Достижение максимально возможного высокого потребления.

Многие руководители делового мира считают, что цель маркетинга – облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства. Эта точка зрения находит отражение в типичных заголовках : «фирма «Ригли» ищет пути заставить людей больше резинки», «Оптики вводят моду на очки, чтобы стимулировать спрос», «Сталелитейная промышленность намечает стратегию роста продаж», «Автомобилестроители пытаются взвинтить сбыт».

Достижение максимальной потребительской удовлетворенности.

Согласно этой точке зрения, цель системы маркетинга – достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления. Потребление большого количества жевательной резинки или владение более обширным гардеробом что-то значит только в том случае, если ведет в конечном итоге к более полной потребительской удовлетворенности.

Предоставление максимально широкого выбора.

Некоторые деятели рынка считают, что основная цель системы маркетинга – обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор. Система должна дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу. Потребители должны иметь возможность максимально улучшить свой образ жизни, а следовательно, и получить наибольшее удовлетворение.

Максимальное повышение качества жизни.

Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении «качества жизни». Это понятие складывается из : 1. качества, количества, ассортимента, доступности и стоимости товаров, 2. качества физической среды и 3. качества культурной среды. Сторонники этого взгляда склонны оценивать систему маркетинга не только по степени предоставляемой ею непосредственной потребительской удовлетворенности, но и по воздействию, которое деятельность в сфере маркетинга оказывает на качество физической и культурной среды. Большинство соглашается с тем, что для системы маркетинга повышение качества жизни - цель благородная но признает, что качество это измерить нелегко, а толкования его порой противоречат друг другу.

Основные направления маркетинга.

Управление маркетингом может осуществляться с позиций 5 разных подходов. Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благоволить товарам, доступным по низким ценам, и, следовательно, задача руководства – совершенствовать экономическую эффективность и снижать цены. Концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители оказывают предпочтение товарам высокого качества и, следовательно, больших усилий по стимулированию сбыта не требуется. Концепция интенсификации коммерческих усилий базируется на том, что товары организации не будут покупать в достаточных количествах, если не побуждать потребителей к этому с помощью значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Концепция маркетинга строится на утверждении, что фирма должна выявить с помощью исследований нужды и запросы точно очерченного целевого рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение. Концепция социально-этичного маркетинга провозглашает залогом достижение целей организации ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом.

Торговля и её виды.

Развитая экономика характеризуется сложной сетью торговли, которая связывает отдельных людей и страны, и сильно зависит от специализации и сложного разделения труда.

При нашей экономической системе иногда требуется много лет для того, чтобы получить образование и профессию, например, нужно 14 лет, чтобы стать дипломированным нейрохирургом. Капитал и земля также высоко специализированы. Например, в Калифорнии и во Франции земля специализированна ; например, некоторая ее часть отведена под виноградники, для чего потребовались десятки лет культивирования. Компьютерная программа, помогавшая автору написать этот текст, создавалась более 10 лет, но ее невозможно использовать для управления нефтеперерабатывающим заводом или операций с большим количеством чисел. Одним из наиболее впечатляющих случаев специализации является пример специализированных компьютерных микросхем, которые управляют автомобилями и повышают их эффективность.

Сложные торговые сети, объединяющие людей и страны, наблюдаемые нами сейчас, существуют благодаря огромной эффективности специализации. Только немногие из нас производят единичный готовый товар, мы создаем лишь ничтожную часть того, что потребляем. Мы можем преподавать несколько предметов из школьного расписания, или вынимать монеты из парковочных счетчиков, или выделять генетический материал плодовых мушек. В обмен на этот специализированный труд мы получаем доход, достаточный для покупки благ со всего мира.

Идея выгод от торговли является одной из центральных в экономике. Разные люди или страны стремятся к специализации в определенных областях, а за тем к вовлечению в добровольный обмен того, что они произвели, на то, что им нужно. Япония сильно повысила производительность с помощью специализации в производстве таких товаров, как автомобили и бытовая техника. Она экспортирует большое количество произведенных товаров, чтобы заплатить за импорт сырья. В противоположность Японии, страны, которые осуществляли стратегию самообеспечения, обнаружили, что она не работает. Торговля обогащает все страны и поднимает уровень жизни каждого человека.

Сделаем следующее обобщение:

*Экономика развитых стран вовлечена в специализацию и разделение труда, которые повышают производительность использования их ресурсов. В этом случае люди и страны добровольно обменивают товары и услуги, по которым они специализируются, на другие блага, сильно расширяя диапазон потребления и увеличивая его количество, тем самым поднимая уровень жизни каждого человека.*

Место государства в регулировании и поддержке рынка.

При переходе к рынку, при создании многообразных форм собственности включились и обретают все большую действенность свойственные рыночной экономике механизмы саморегуляции – стремление каждого из участников рыночных отношений к максимальной выгоде, условия конкуренции и т.д.

В рыночной экономике основной регулятор хозяйственных пропорций – сам рынок. Государственное же управление осуществляется на совершенно иных, чем при полностью плановой экономике, принципах: необходимости и достаточности. Оно применяется лишь в тех областях хозяйствования, где рыночные отношения по каким-либо причинам оказываются малоэффективны или же если государственное регулирование в этой сфере признается более целесообразным, отвечающим интересам граждан, общества и государства.

Заключение.

Кто отвечает за рыночную экономику? Задают ли в ней тон такие большие компании как “General Electric” и “T&T” ? Или первенство принадлежит правительству ? Если мы внимательно изучим структуру рыночной экономики, мы увидим двойную власть, разделенную между потребителями и технологией. Основываясь на своих естественных и приобретенных вкусах, потребители “голосуя деньгами”, управляют конечной продукцией, на которую направлены ресурсы общества.

Но сами по себе потребители не могут диктовать, какое благо следует производить, их выбор ограничен существующими ресурсами и технологией. Экономика не может выйти за пределы своей границы производственных возможностей. Вы можете полететь в Гонконг, но полетов на Марс нет. Экономические ресурсы, наряду с существующей наукой и техникой, уменьшают количество кандидатов, за которых деньгами могут проголосовать потребители. Потребительский спрос должен соответствовать предложению товаров со стороны предприятий. Таким образом, издержки производства и решения, касающиеся предложения благ, наряду со спросом потребителей помогают определить, что надо производить.

Однако не всякой технологии может найтись применение. Начиная со Stanley Steamer – машины, работающей на паре, и кончая бездымной сигаретой “premier”, у которой нет дыма, но увы и вкуса тоже, история знает мрого товаров не нашедших рынка. Но вы не нуждаетесь в “центральном организаторе” для того, чтобы избавиться от ненужных продуктов или технологий. Скорее именно прибыль, которая является вознаграждением или наказанием, как раз и управляет рыночным механизмом.

*Рынки действуют как посредники, которые согласовывают вкусы потребителей с технологическими возможностями.*

Литература :

1. И. А. Каримов «Узбекистан по пути углубления

экономических реформ» . Ташкент «Узбекистон» 1996 год.

1. В. А. Чжен «Теория и практика строительства демократического государства» том 3-й «Законодательные основы рынка». Ташкент «Шарк» по заказу компании «Бизнес Каталог» 1996 год.
2. Пол А. Самуэльсон и Вильям Д. Нордхаус «Экономика». Москва «Бином-КноРус» 1997 год.
3. Филипп Котлер «Основы маркетинга».

Москва «Бизнес-книга» 1995 год.

1. «Язык Бизнеса» коллектив авторов под редакцией

В. А. Чжена. Ташкент «Шарк» по заказу компании «Бизнес Каталог» 1995 год.