**Тема: Рынок. Фирма. Роль государства**

**Задание:**

**Выписать определение.**

**Ответить на вопросы:**

1. Рынок и его виды

2. Понятие фирмы

3. Какая роль государства в экономике?

**Рынок и его виды**

Понятие "рынок" можно рассматривать с двух позиций: основой первой позиции является выделение его политического, идеологического и философского содержания, вторая позиция основана на приоритете экономического содержания, согласно которому рынок - это одна из экономических категорий товарного хозяйства, представляющая собой сферу товарного обмена. В этом случае рынок рассматривается как система, обеспечивающая сбалансированность спроса, отражающего объем и структуру общественных потребностей, и предложения, представляющего собой совокупность товаров, поступающих на рынок с целью реализации.

**Основными субъектами рынка являются:**

**Продавец;**

**Покупатель (потребитель);**

**Продукт или услуга.**

Так как маркетинг рассматривается как управленческий процесс, целью которого является удовлетворение нужд (потребностей) потребителя, следует учитывать то обстоятельство, что не всегда покупатель является потребителем товара, поэтому в каждом конкретном случае следует это четко определить, что позволит установить обратную связь. Потребности в условиях рынка выступают в форме спроса, зависящего от цен товаров и покупательской способности населения.

**Участниками рынка являются все потенциальные потребители с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене. В случае, когда одна из сторон ищет возможные варианты обмена активнее, чем другая, она называется активным субъектом рынка, а вторая сторона - предполагаемым покупателем.**

**Рынок является регулятором воспроизводства и зависит от политических, экономических, социальных и других условий.**

**Выбор перспективных рынков является одним из важнейших решений, принимаемых руководителями высшего звена предприятия. Эффективность маркетинговых решений повышается, если они опираются на результаты маркетингового анализа, проводимого в следующих направлениях: определение типа рынка и оценка его масштаба и конъюнктуры, определение уровня сбалансированности, конкуренции, степени влияний макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом.**

Тип рынка определяется его территориальными характеристиками, сбалансированностью, маркетинговой деятельностью и т.д. В деловой практике существует множество специфических товарных рынков, которые отличаются друг от друга организационными формами, способами принятия решения о покупке и другими параметрами.

**Многообразие товарных рынков классифицируют по ряду укрупненных признаков, связанных с характером товарного обмена, границ его охвата, страновой или региональной принадлежностью, назначением товаров и т.д. (табл.1).**

**Таблица 1. Классификация товарных рынков.**

|  |
| --- |
|  |
| Признак классификации | Тип рынка |  |
| По соотношению спроса и предложения | Рынок продавца. Рынок покупателя. |  |
| По объекту обмена и границам охвата | Страновые товарные и региональные товарные рынки. |  |
| По отношению к национальным границам сферы обмена | Внутренний (местный) и внешний (иностран- ный) рынки. |  |
| По характеру использования товара | Рынок товаров и услуг потребительского назначения. Рынок товаров и услуг производственного назначения. Информационный рынок. Рынок интеллектуального продукта. Рынок труда и т.д. |  |
| По организационной структуре | Открытый рынок. Закрытый рынок. |  |
| По количеству потребителей | Потенциальный рынок. Доступный рынок. Доступный целевой рынок. Целевой рынок. Рынок проникновения. |  |
| По содержанию и особенности маркетинговой деятельности | Целевой. Бесплодный. Основной. Дополнительный. |  |
| По конъюнктурной оценке рынка | Развивающийся рынок. Сокращающийся рынок. Стабильный рынок. Нестабильный рынок. Стагнирующий рынок. |  |

**Понятие фирмы**

Предприятие (фирма) - это самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг с целью удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Переход к рынку влечет за собой коренные изменения в формах хозяйствования, отношениях между собственниками, организаторами производства и наемными работниками. Предприятие предоставляет рабочие места, выплачивает заработную плату. Путем выплаты налогов оно участвует в реализации государственных программ, развитии экономики страны. Это означает, что в условиях рыночных отношений предприятие есть самоорганизующийся и самовоспроизводящийся социально-производственный организм, автономный центр производственных, хозяйственных и социальных решений.

Из этого следует, что предприятия - это обособленные экономические структуры. Их обособленность обусловливается товарным характером общественного производства.

В силу обособленности предприятия самостоятельны:

· в производственной деятельности (что и сколько производить, как производить);

· в коммерческой деятельности (что и сколько продавать, покупать, распределять);

· в распределении производственного продукта (что идет на собственные нужды, а сколько на обмен и накопление и т.д.).

Из вышеизложенного следует, что предприятия - это основное звено экономики. Эффективная работа предприятий - важнейшее условие успешного развития экономики страны.

Предприятие представляет собой производственно-технологическое, организационное и экономическое единство. Организационно оно является производственной единицей. Как правило, это завод, фабрика, шахта, электростанция, предприятие транспорта, связи, капитальное строительство, совхоз, оно может включать и несколько заводов или фабрик (комбинат, производственное объединение, концерн и т.д.).

Предприятие имеет собственное название, фирменный знак (марку), самостоятельный баланс, расчетный счет в банке. Оно несет имущественную ответственность по своим обязательствам, т.е. является юридическим лицом. Часто в хозяйственной практике используется понятие "фирма". Как правило, фирма представляет собой объединение однородных или смешанных предприятий.

Каждое предприятие в условиях рынка стремится производить те товары и услуги, которые дают наибольшую прибыль. В то же время в условиях рынка нет гарантии, что предприятие ее получит. Все это зависит от многих обстоятельств: правильного определения неудовлетворенных желаний покупателей и ориентации предприятия на их производство, уровня издержек производства, которые должны быть меньше, чем доходы, полученные от продажи своей продукции. Последнее зависит от производительности системы, НТП. уровня организации производства и труда, степени конкуренции и т.п. Это требует от каждого предприятия поиска своего пути развития, системы организации, маркетинга, своих форм хозяйствования.

Предприятия можно классифицировать по различным количественным и качественным параметрам. Основными количественными параметрами выступают численность работников и годовой оборот капитала.

В соответствии с критерием численности занятых выделяют:

· малые предприятия, или малый бизнес (до 100 человек);

· средние предприятия, или средний бизнес (до 500 человек);

· крупные предприятия, или крупный бизнес (свыше 500 человек).

Следует отметить, что именно малый бизнес играет значительную роль в экономике практически всех развитых стран, в нем занято до половины работающего населения. Термин "малое предприятие" характеризует лишь размеры фирмы, но не дает представления об организационно-правовой форме предприятия (малым может быть и частное, и государственное, и другое предприятие). В чем преимущества малого бизнеса: прежде всего гибкость, высокая адаптивная способность к изменениям рыночной конъюнктуры. Многочисленный характер мелких фирм создает возможности для широкого развития конкуренции.

Значительный процент банкротств среди предприятий малого бизнеса позволяет держаться на плаву только тем, кто функционирует наиболее эффективно. Роль малого бизнеса в современной экономике весьма многообразна. Он как бы связывает экономику в единое целое и образует своего рода фундамент, на котором вырастают более сложные и высокие ее этажи.

Среди качественных параметров классификации предприятий молено назвать следующие:

· тип собственности (частные или государственные);

· характер и содержание деятельности;

· ассортимент выпускаемой продукции;

· способы и методы ведения конкурентной борьбы;

· способ вхождения в различные союзы и объединения;

· организационно-правовые формы предпринимательской деятельности.