

ПАЗАР

1. **Същност на пазара:** Пазарът е сфера на икономиката, в която се разменят и разпределят ресурси и блага между икономическите субекти - купувачи и продавачи, в това число и държавата, която чрез правителството може да участва косвено или пряко при осъществяването на пазарните връзки. Ефективността на пазарните връзки зависи от два важни принципа:

a. **Възмездността на размяната**, т.е. всеки участник в размяната държи срещу своя продукт да получи чужд продукт. Така се създава възможност не само за свободно сключване на сделката, а и за равнопоставеност на участниците в размяната.

b. **Еквивалентостта на размяната**, в този случай участниците в размяната се интересуват не само да получат чужд продукт, но и колко чужди продукти ще получат срещу собствения си продукт.

2. **Класификация:**

a. **Според обекта на покупко-продажбите пазарите биват:**

• **Стокови(продуктови) пазари** – предоставят на хората и домакинствата стоки и услуги за лично потребление.

• **Факторни (ресурсни) пазари** – на труд, на земя, на капитали

• **Парични пазари** – на тях се предлагат и търсят пари, капитали и ценни книжа. На този пазар участват всички възможни субекти, като се започне от държавата и се стигне до отделния гражданин. Най-важните и постоянни участници в операциите на паричния пазар са банките.

• **Трудовия пазар** – търси се и се предлага работа на начинаещи и на безработни работници и специалисти. Характерно за този пазар е конкуренцията между работниците, търсещи добра работа, и между фирмите, търсещи добри работници.

• **Стокови инвестиционни пазари** - те предлагат технологично оборудване, което е необходимо за производствената дейност на предприятията.

b. **В зависимост от броя на предлагашите и търсещите икономически агентисе различават:**

• **Полиполистични** – с много продавачи и много купувачи

• **Олигополистични** – с няколко продавачи и много купувачи

• **Монополистични** – с един продавач и много купувачи

• **Монопосонни** – с много продавачи и един купувач

c. **Според наличието или отсъствието на държавна намеса се обособяват:**

• **Свободен – без влияние на държават пазар**

- Направляван от държавата пазар

d. В зависимост от мястото и времето пазарите се диференцират на:

- Централизирани пазари – (търгове, аукциони, борси) с фиксирани място, време и участници

- Децентрализирани пазари

e. Според възможностите за достъп и за излизане от пазара се различават:

- Затворен пазар – предназначен само за отределени участници
- Отворен пазар – на който свободно може да участва всеки

f. В зависимост от националността на икономическите агенти се различават следните пазари:

- Локален (местен) пазар
- Регионален пазар
- Национален пазар
- Световен пазар

3. Основни категории на пазара

a. Стока

- Определение - Стоката е продукт на труда, задоволява определени човешки потребности и е предназначен за размяна . За да се превърне продуктът в стока той трябва да отговаря на три условия:

- а. да е резултат от човешки труд;
- б. да задоволява определена човешка потребност;
- в. да задоволява потребността не на производителя, а на друго

лице, което се явява в качеството на потребител.

- Потребителна стойност - Стоката като продукт на труда ще притежава две стани - една като продукт, който задоволява определени човешки потребности, и втора - като оценъчно изражение на полезността, двете страни са потребителната стойност и стойност. Потребителната стойност непрекъснато се развива и усъвършенства (напр. в миналото въглищата са били само за горене, сега от тях се произвеждат над 400 продукти). Потребителната стойност бива два вида

1. Индивидуалната - това е потребителна стойност, която се определя от физическите, химическите и други качества на продукта. Тя е обект на стокознанието.

2. Обществена потребителна стойност - Тя е свойството на продукта да задоволи потребността не на производителя, а на потребителя. Тя е обект на изследване от икономиката. Тази полезност е в основата на размята, но не и оценка за самата размяна.

- **Разменна стойност**

- **Стойност** - Втората страна на стоката е стойността. Тя включва количеството труд, което се влага от производителите при производството на стоките. Това количество е различно за отделните производители, следователно всеки от тях ще формира своя собствена стойност. С тази стойност стоката ще излезе на пазара и в зависимост от търсенето и предлагането ще се фиксира една средна пазарна наречена обществена стойност.

- **Величина** - величината на стойността на дадена стока се променя правопрпорционално на количеството и обратнопропорционално на производителната сила на персонала.

в. Търсене

- **Същност на търсенето** – то изразява потребностите и предпочитанията на хората, ограничени от техните финансови възможности. Това означава, че в реалната икономическа действителност и при теоретичните анализи на икономическите процеси се разглежда само платежоспособното (ефективното) търсене. То представлява **количеството стоки и услуги, което купувачите желаят и могат да закупят за определен период на дадено място при съответна пазарна цена**

1. **права зависимост/връзка** – (пример: с увеличаването на дохода търсенето също се увеличава и обратното намалението на дохода води до намаление на търсенето)

2. **обратна зависимост/връзка** – (пример: с увеличението на цените на ресурсите предлагането намалява, и обратното намалението на цените води до увеличение на предлагането)

- **Видове търсене**

1. **потенциално (желано) и ефективно (действително)** – потенциалното търсене е свързано със стоките и услугите, които потребителите биха искали да закупят на пазара. В основата на ефективното търсене, освен желанията на хората, стоят и техните покупателни възможности

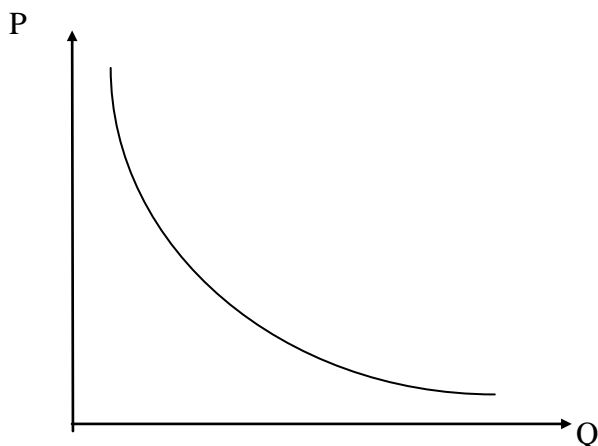
2. **индивидуално, пазарно и съвкупно** – индивидуалното търсене е търсенето на дадена стока от отделните потребители или домакинства. Пазарното търсене е общото търсене на дадена стока от всички нейни потребители. Съвкупното търсене е цялото количество стоки и услуги, което се търси на националния пазар.

3. **еластично и нееластично** – разграничават се в зависимост от чувствителността на търсенето при промяна на определящите го фактори

- **Закон за търсенето** – увеличаването на цената на една стока ще предизвика намаляване на търсеното количество, и обратното – намаляването на цената ще доведе до увеличение на търсеното количество при равни други условия

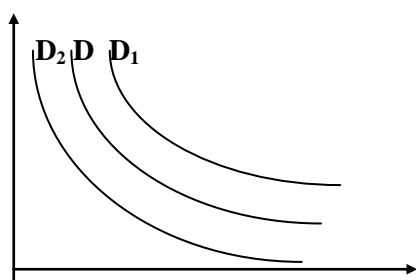
- **Крива на търсенето** - Графично връзката между двете икономически променливи търсеното количество от стоката и нейната цена се изразява чрез кривата на търсенето. За да се представи кривата на търсенето ще използваме пример за цените и търсените количества на една стока:

Цена лв./кг.	Търсени количества т./мес.
P	Qd
1.10	120
0.20	80
0.30	60
0.40	40
0.50	30
0.60	20



Представени графично, тези зависимости между цени и търсени количества ни дава крива на търсенето. Пазарната крива на търсенето се бележи с **D**. Тя е наклонена надясно и надолу. Нейният наклон показва с колко намаляването на цената увеличава търсеното количество. От кривата на търсенето следва, че ако производителите желаят да продадат по-голямо количество, те трябва да избират по-ниска цена.

Освен от цената, търсенето зависи и от други фактори. В тези случаи, когато се отчита влиянието и на другите фактори, се казва, че се изменя **търсенето**. Това се представя графично чрез преместване на самата крива надясно, когато търсенето се увеличава към **D1**, или наляво към **D2**, когато търсенето спада.



- **Фактори на търсенето** – индивидуалното търсене на определено благо е резултатът от действието на множество фактори.

1. **Цена** – тя е основен фактор, детерминиращ търсенето на дадена стока. Между цената и търсените количества от една стока съществува обратна връзка, която е изразява чрез закона на търсенето.

2. **цените на другите стоки** – при задоволяване на своите потребности хората имат възможност да избират сред многобройни стоки и услуги, голяма част от които са

свързани помежду си. Поради това върху търсенето на една стока съществено влияние оказва изменението на цените на другите стоки

3. Доходът на потребителите – съществено въздействие върху търсенето оказва доходът на потребителите, тъй като той определя техните покупателни възможности. По принцип **зависимостта** между дохода и търсенето на дадена стока **е права**, влиянието на този фактор може да се разглежда в три аспекта:

а. При постоянни цени – увеличението на дохода предизвиква по-голямо търсене на дадена стока и обратното, т.е. тук се потвърждава **правата зависимост**

б. При промяна на цените – изменението оказва пряко влияние върху реалния доход на потребителите. Намалването на цената на дадена стока при равни други условия увеличава реалния потребителски доход, съответно повишава покупателната способност на хората, а оттам и тяхното търсене. **Обратна зависимост**

с. В зависимост от различните стокосни групи – от тяхна гледна точка стоките се делят на:

- **нормални стоки** – увеличаването на дохода, търсенето също се увеличава (цветни телевизори, автоматични перални)
зависимостта е права

- **малощенни стоки** – с увеличаването на дохода хората могат да си позволят по-висококачествени стоки, поради което търсенето на малощенни блага намалява (черно-бели телевизори и др.)
вързката е обратна

- **люксови блага** – те имат престижен характер и търсенето за тях възниква само над отределено ниво на дохода (самолети)

4. Вкусовете и предпочитанията на потребителите – едно от задължителните условия за формиране на търсенето са вкусовете и желанията на потребителите. Те непрекъснато се променят във времето. Върху тях оказват влияние множество фактори – мода, реклама, традиции и др. Ако потребителите увеличат предпочитанията си към дадена стока, това води до увеличаване на нейното търсене и изместване на кривата надясно

5. Очакванията на купувачите за бъдещи периоди – потребителското поведение на хората в голяма степен се определя от техните очаквания за промени в пазарната конюнктура. Например, ако купувачите очакват по-ниски цени в близкото бъдеще, това води до намаляване на търсенето в настоящия момент при неизменни други условия. Ако очакванията са за по-лоша конюнктура (повишаването на цените) това води до увеличаване на търсенето в момента

6. Броят на купувачите – фактор детерминиращ пазарното търсене. **Зависимостта е права.** Увеличаването на броя на купувачите води до увеличаване на търсенето и изместване на кривата му надясно. И обратното

с. Предлагане

• **Същност на предлагането** – другият елемент на пазарния механизъм. То се свързва с поведението на производителите и доставчиците на стоки и услуги в зависимост от конкретните пазарни условия. **То отразява желанието и възможностите на фирмите да предоставят на пазара определено количество стоки и услуги при съответните цени за определен период**

• **Видове предлагане** – аналогично на търсенето

1. потенциално (желано) и ефективно (действително) – потенциалното е максимално количество стоки, ефективното – действително количество, което се предлага на пазара.

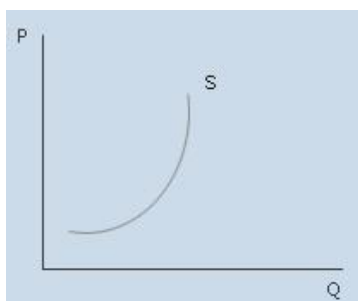
2. индивидуално, пазарно и съвкупно – индивидуално – предлагане на дадена стока от отделни фирми (производители или доставчици), пазарно – общото предлагане на дадена стока от всички фирми нейни производители, съвкупното – цялото количество стоки и услуги (плюс вноса, минус износа), което се предлага на националния пазар

3. еластично и нееластично – разграничават се в зависимост от чувствителността на търсенето при промяна на определящите го фактори

• **Закон на предлагането** – между цената на една стока и предлаганите количества от нея съществува **права зависимост**, тази зависимост е известна като **закона на предлагането**, т.е. когато цената е по-висока, толкова стимулите за производство и предлагане на стоки и услуги са по-големи при равни други условия.

• **Крива на предлагането**

Цена лв./кг.	Предлагани количества т./мес.
P	Qs
60	200
70	300
120	400
190	500
	20



Ако се вземе в предвид промяна в предлагането при всички възможни равнище на цените, това се изразява чрез движение на самата крива и се говори за промяна в предлагането, ако цената се увеличи кривата ще се имести наляво, и обратното, ако цената се намали кривата ще се измести надясно.

- **Фактори на предлагането**

1. **Цената на стоката** – в стремежа си да максимизират ползите от своята икономическа дейност производителите определят обема на продукцията си съобразно нейната пазарна цена. Колкото е по-висока, толкова стимулите за производство и предлагане на стоки и услуги са по-големи при равни други условия. Съществува **права зависимост**.

2. **Цените на производствените ресурси** – важен фактор на предлагането са цените на използваните ресурси, тъй като те определят величината на производствените разходи. Производителите се стремят да придобиват ресурсите на по-ниски цени, което формира по-ниски производствени разходи и при равни други условия осигурява по-висока печалба. Съществува **обратна зависимост**

3. **Цените на другите стоки** – отделните стоки са свързани помежду си в процеса на производството. **Зависимостта е обратна**. Ако цените на другите стоки се повишат, то предлагането на дадена стока ще се понижи. Причината е в това, че производителят ще се насочи към стоката чиято цена се е увеличила и която ще му носи по-висока печалба.

а. **Стоки, произвеждани от един и същ ресурс** – ако цената на едната стока (кашкавал) расте, то ресурсът (млякото) ще се насочи главно към неговото производство, а това ще доведе до намаляване на предлагането на другите стоки (сирене, масло). **Обратна връзка**

б. **Взаимносвързани стоки** – това са стоки, които се произвеждат съвместно от един и същ ресурс. Тук ако се увеличи цената на една стока (бензин), то ще се повиши предлагането и на другата стока (мазут). **Права зависимост**

4. **Производствени технологии** – усъвършенстването на технологичното равнище на производство води до по-висока производителност на труда, т.е. до икономия на ресурси и по-ниски производствени разходи на единица продукция. При подобряване на производствените технологии, разходите на единица продукция намаляват, което при равни други условия води до увеличаване на предлагането, т.е. **права зависимост**

5. **Откриване на нови източници на ресурси** – наличието на нови, по-лесно достъпни и по-качествени суровини, създаването на материали с предварително зададени качества води до нарастване на обема на произвежданата и предлагана продукция.

6. **Очакванията на икономическите елементи** – икономическите агенти в производството също предвиждат и отчитат измененията в икономическата

конюнктура. Ако очакванията са песимистични (инфлация), производителите ще намалят предлагането в настоящия момент, за да предложат стоките си в бъдещия период при високата цена.

7. Брой на производителите – това е фактор, който оказва влияние върху пазарното предлагане. Наличието на повече фирми-производители на дадена стока логично ще доведе до увеличаване на нейното количество на пазара. **Зависимостта е права.**

8. Други детерминанти на предлагането – върху предлагането влияят и други фактори като: природни условия, заделяне на ресурси за собствени производствени нужди, степен на монополизация на пазара, екологични производствени стандарти, правителствена икономическа политика и др.

4. Сегментиране на пазара и избор на пазара

а. Същност на сегментирането - представлява последователно подразделяне на потребителите на все по-малки, но еднородни в себе си (по някаква характеристика на потребителите) подгрупи или по-точно сегментирането на пазара е разделянето му на хомогенни по някакви характеристики подгрупи потребители, които реагират на маркетинг микса по сходен начин. • Има няколко важни правила, които трябва да спазваме, когато сегментираме пазара. Те са следните:

- Сегментите трябва да са вътрешно хомогенни- т.е потребителите, които попадат в съответния пазарен сегмент трябва да са еднородни по показателя, по който ги сегментираме.

- Отделните сегменти трябва да са ясно разграничени помежду си- т.е. потребителите от един сегмент не би трябвало да отговарят на даден маркетингов микс, както тези от другите сегменти. В противен случай ние няма да имаме ценова политика, ориентирана към избрания пазарен сегмент, а политика, която просто не е ориентирана към отделна група (сегмент);

- Интересуващите ни пазарни сегменти трябва да са достатъчно големи откъм брой потребители в тях. Ако сегментите включат малък брой потребители, полза за нас като продавач няма да има, тъй като разработването на специален маркетинг микс е скъпо удоволствие.

- Характеристиките (показателите, факторите), по които сегментираме, трябва да позволят намирането на достатъчно информация за потребителите на пазара, за да можем да имаме полза, от това, че сме определили различните сегменти.

- Потребителите от съответните пазарни сегменти трябва да могат бъдат достигани с обичайните маркетингови средства- т. е. Ако даден пазарен сегмент отговаря на основните изисквания, но няма начин да му повлияем, не бихме могли да си осигурим конкурентни предимства там;

б. Класификация на пазара на сегменти - Обособяването на пазарните сегменти се извършва въз основа на определени критерии. Класическите критерии са: **възраст; пол; доход; семейно положение; професия; социален статус; религия; брой деца; големина на домоакинството и др.** Тези критерии са лесно измерими, но не винаги на тяхна база може да се установи достатъчно качествена сегментация. По-качествена сегментация може да се направи, чрез поведенческите критерии. Така сегментирането ще е по-трудно, защото информацията е по-малко. Два са най-разпространените методи за сегментация:

- **Матричен метод** – този метод е по-лесен. При него се събират два основни критерия, въз основа, на които се извършва сегментация.

- **Клъстерен метод** – при него данните за потребителите се обработват, в резултат, на което се извличат клъстери (натрупвания) от потребители със сходни потребности.

с. Видове маркетинг – Решението за сегментиране на пазара зависи и от маркетинговата политика и целите свързани с пазарното присъствие на фирмата. Съществуват 3 основни подхода при изследване на пазара:

- **Масов маркетинг** - подход, при който фирмата прави единна оферта за целия пазар. Този подход е подходящ при азари с по-голям потенциал и по-малка диференциация на потребителите. Предимството е, че дава възможност за по-големи продажби, офертата е една и разходите са по-малки. Като недостатък се смята, че някои от потребителите може да реагират на тази оферта.

- **Концентриран маркетинг** – при него след изучаване на потребителите се извеждат техните различия, на чиято база се извършва сегментацията. Сегментацията на пазара представлява разделянето му на относително хомогенни групи от потребители въз основа на предварително подбрани критерии. Всяка отделна група се нарича пазарен сегмент. Избира се минималния брой сегменти и вниманието се концентрира върху тях. Прави се оферта за всеки отделен сегмент. Недостатък е, ч извън полето на действие остават множество потребители и фирмите предварително ограничават своя продажбен потенциал.

- **Диференциран маркетинг** – при него се правят специални оферти за всеки отделен сегмент. Предимство е, че обхваща целия пазар, което предполага достатъчно силна реакция на потребителите от целия пазар. Има максимален ефект, но при по-големи разходи. Като недостатък се смята необходимостта от по-големи инвестиции.

- **Етапи при сегментирането**

d. Позициониране на продукта - Позиционирането е съвкупност от маркетингови дейности, насочени към създаване на определена позиция в съзнанието на потребителите за продукта и разграничаването му от този на конкурентите. Много често се наблюдава разминаване между субективните възприятия на потребителите за продукта и обективно притежаваните от него характеристики. Целта на маркетинговото позициониране е да създаде представа за продукта, съответстваща на мнението и изискванията на потребителите. Като цяло самият процес на позициониране предполага привличане вниманието на потребителя и трайно настаняване в неговото съзнание. Позиционирането на продукта в съзнанието на потребителя зависи от много фактори, които влияят на успеха на продажбите. Естествено рекламата е най-мощното средство за разпространение на информация за дадена компания, продукт, услуга, или идея. Тя трудно би могла да има конкурент. Ако рекламните послания са творчески, рекламната кампания би могла да създаде имидж и дори, в известна степен, предпочитание или най-малкото възприемане на марката.