

## Видове пазари

При анализа на видове пазари трябва да се изхожда от многозначната дефиниция на пазара. То е съотношение между стоково предлагане и пазарно търсене. Това съотношение е както на микро равнище, т.е. обхваща цялата производствена продукция, както и съотношение между отделните крупни стокови групи (хранителни и нехранителни стоки, стоки за потребителския пазар и стоки за индустриалния пазар). Разделението на пазара на отделни видове по тези две водещи характеристики има за цел да се дадат предпоставки за провеждане на дълбочинни пазарни проучвания и на тази основа разработва прогнози за неговото перспективно развитие. Тези проучвания се разглеждат като първостепенна необходимост за развитието на икономиката на отделната страна и като необходимост за перспективното развитие на всяка стопанска единица.

**Втората дефиниция на пазара** е съвкупност от хора като физически или юридически лица, които имат потребности от определени продукти (продукт това е стока, услуга, идея, интелектуален продукт). Едновременно с това тази съвкупност от лица има способността в финансов аспект, в желанието за решение за покупка в социално – икономически аспект да са купувачи на пазара. В този аспект теорията предлага задължителни изисквания за съществуването на пазарно отношение. Тези изисквания са:

- Да имат потребности от определени продукти;
- Да имат покупателна сила – финансови възможности за покупки;
- Да желаят и да имат намерения да използват покупателната сила;
- Участниците на пазара да имат правото да извършват покупки, т.е. търговските посредници и помощници на стопанските субекти да притежават права и задължения, да реализират разнообразни търговски сделки, които задоволяват потребностите на стопанските

единици. Физическите лица имат юридически права да извършват покупки (на малолетните не е позволено).

На трето място пазара се определя като място , където се извършват разнообразни търговски сделки и покупки. Това място се конкретизира в зависимост от доминираща стока и продукт и приема формата на т.нар. организирани пазари под формата на борси , панаири, стокови изложби, фондови борси.

За да има пазар е необходимо наличието на 2 или повече лица. Всяка страна да притежава нещо , което и др. страна желае. Всяка страна трябва да даде своето ценно нещо срещу което да получи нещо ценно от другара страна. Целта на пазарния обмен е да се получи повече отколкото се дава, т.е печалбата да е повече от разходите. Това е и основния мотив за обмена , за пазарните отношения.

Пзарите на съвременен етап се разделят по различни признаци. Делението на пазарите е обективна потребност за ефективното управление и за равнетието на икономиката в национален и световен мащаб в аспект най – рационално използване на съвкупките ресурси. Теорията се обединява от гледна точка на диференциацията на пазара по 2 показателя: териториална принадлежност и материално – веществена форма на продукта, предмета на пазара.

#### **Според териториалната принадлежност пазара бива:**

- Вътрешен – обслужва интересите на отделната страна и е насочен към задоволяване на индивидуалното , семейно потребление. Той има своите предимства от гледна точка на дълбочинно изучаване и точна информация по отделни стокови групи, по отделни отрасли и прочие.
- Външен – обмен на продукти между отделните страни. Той е насочен към задоволяване на потребностите на отделната страна. Характерно за него е дългосрочните търговски споразумения и приетите от двама партньори правила за тяхното използване. Конкуренцията на този пазар

е между различни търговски фирми и компании, но често пъти и използване на квоти и др. преференции. На пример всяка страна членка на ЕС има квоти за производство на отделни стокови групи. На външния пазар са възможни ситуации на протекционизъм, реализиран под формата на забрани.

По този признак пазара може да бъде класифициран още на :

- Регионален
- Национален
- Местен (общински)

Главни характеристики са специфика на финансовите възможности на потребителите, както и влиянието на редица социални феномени.

#### **Пазара се разделя и по крупни групи:**

- Хранителни
  - Нехранителни
- със своите специални закономерности във  
всяка група

#### **По втори показател пазарите биват :**

- Потребителски – задоволява потребностите на отделните физически лица и малките социални формулирования – семейства, домакинства. Характеризира се с голяма динамика и в най-голяма степен се проявяват въздействията на икономическите и социалните фактори – финансова обезпеченост, възрастов състав на потребителите.
- **Индустриален пазар** – стоково предлагане , задоволяващо потребностите на юридическите лица. Покупката е свързана с продукцията, която задоволява съвкупните производствени потребности. Тези потребности са главно от материали, разнообразни суровини , оборудване и др. Специфичното на този пазар е високата цена на отделната покупка, което предполага точност от гледна точка на разнообразните споразумения с доставчици и относително ограничения

брой потребители. Това предполага да се разработват точни прогнози за средносрочно и дългосрочно прогнозиране на потребностите на фирмата. На този пазар теорията препоръчва сключването на дългосрочни търговски споразумения.