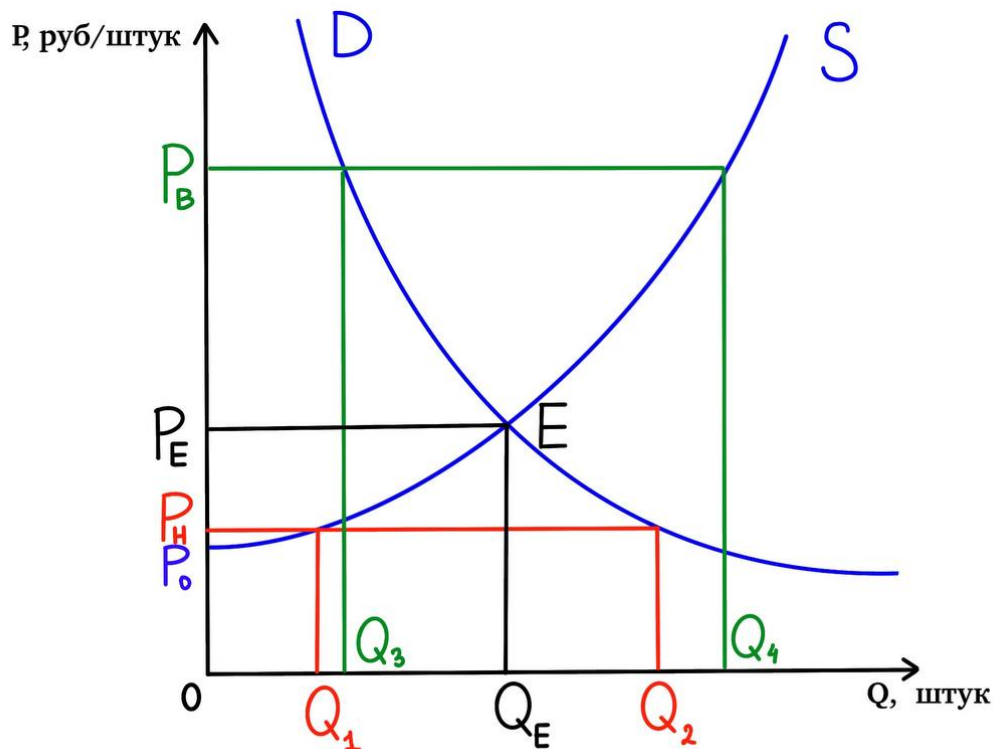


Анализ рынка труда: разработчик приложений(Full-stack mobile developer)

1.Спрос: фирмы, продающие и производящие приложения, конторы нанимающие разработчиков приложений для обслуживания

Предложение:Специалисты с навыками и без образования, специалисты с навыками и образованием

2.Рисунок 1. Точка равновесия (E):



Равновесная цена P_E – сколько фактически получает разработчик приложений

Равновесный объем Q_E – количество людей которые наймут разработчика приложений

3. При высоких зарплатах (P_B на рисунке 1) формируется излишек разработчиков приложений, ($Q_4 - Q_3$) чел. Это безработные, которые хотят устроиться разработчиками, но не могут, т.к. их не берут на ту зарплату, на которую они претендуют, а за зарплату ниже они работать не хотят. При низких зарплатах сформируется дефицит разработчиков приложений, ($Q_2 - Q_1$) чел. Это вакансии, которые не будут заполнены из-за слишком низкого уровня зарплаты.

4. Ценовые факторы спроса

- 1) Эффект дохода - действует не только для фирм, продающих и производящих приложения, для контор нанимающих разработчиков приложений для обслуживания не действует. Так как в данном случае мы рассматриваем разработчика который полностью делает приложение (Full-stack mobile developer), мир же при повышении доходов имеет смысл только нанять разработчика приложений с более высокой квалификацией, а повышать количество разработчиков приложений для одного проекта нет нужды.
- 2) Эффект замещения - не действует. Так как нет аналогов.
- 3) Закон убывающей предельной полезности: закон не действует, цена каждого разработчика приложений одинаковая

5. Ценовые факторы предложения

- 1) Стремление максимизировать выручку (чем больше цена, тем больше товара и услуг) - фактор не действует. При повышении зарплаты, на одном рабочем месте остается один разработчик.
- 2) Стремление продать подороже – сильно действует, любой разработчик приложений стремится работать за как можно большую зарплату. Чем выше зарплата, тем больше разработчиков приложений хотят работать. Чем ниже зарплата, тем больше разработчиков приложений уходят из отрасли.
- 3) Стремление окупить инвестиции: время на получение навыков, фактор не действует
- 4) Стремление продать по цене выше себестоимости (P нулевое) - фактор не действует

6. Неценовые факторы спроса

- 1) Изменение числа потребителей - фактор действует, чем больше клиентов, тем больше спрос
- 2) Изменение доходов потребителей - Фактор действует, но ограниченно. При росте доходов больше фирм смогут себе позволить нанять разработчика приложений, но не больше (фирм) чем присутствует на рынке
- 3) Изменение цен на аналоги - не действует. Нет аналогов
- 4) Изменение цен на дополнители - дополнителей нет
- 5) Изменение вкусов и предпочтений потребителей - действует при изменении моды на сайты (вместо приложений)
- 6) Изменение ожиданий потребителей - фактор не действует, ожиданий нет

7. Неценовые факторы предложения

- 1) Изменение затрат на производства фактор действует ограниченно, при значительном сокращении времени на выполнение работ по разработке приложений, предложение может вырасти и наоборот
- 2) Изменение налогов и дотаций фактор не действует - изменение налогов на предложение действует слабо, дотаций нет
- 3) Изменение цен на товары аналоги (Аналогов нет) фактор не влияет
- 4) Изменение цен на дополнители - дополнителей нет
- 5) Изменение числа продавцов на рынке фактор действует
- 6) Изменение ожиданий продавцов фактор действует но только при положительных ожиданиях от которых предложение растет

8. Прямая эластичность спроса по цене - Спрос эластичный при изменении требований по зарплате спрос меняется быстро

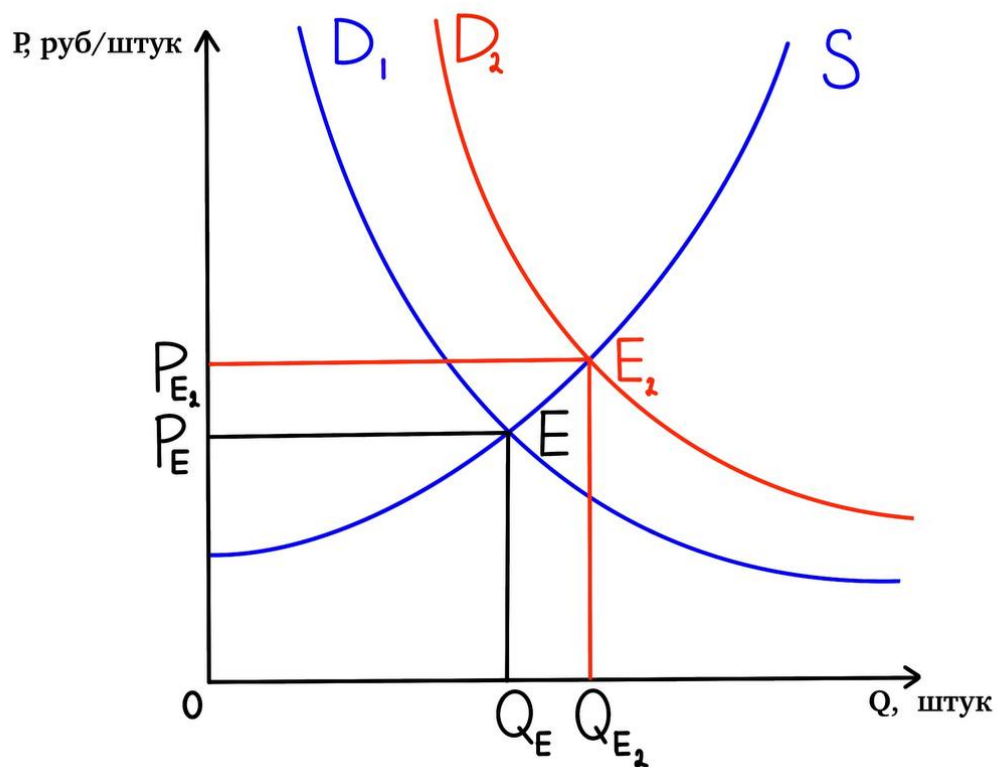
9. Перекрёстная эластичность спроса на разработчиков приложений по цене аналога отсутствует, так как аналоги отсутствуют

10. Эластичность спроса по доходу

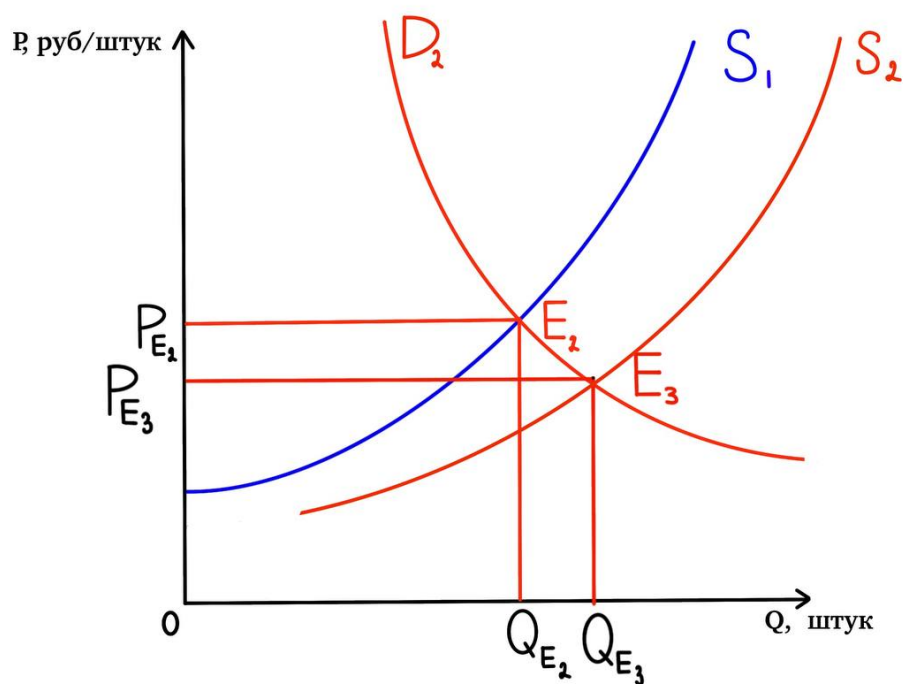
Если доход фирм разрабатывающих приложения растет, спрос растет и наоборот - эластичность высокая, спрос растет (падает) так же быстро как и доход

11. Эластичность предложения по цене - Инвестиции низкие, время на получение квалификации разработчиков приложений время на получение квалификации разработчика приложений, поэтому эластичность высокая

12. Рис 2. Изменение D (спрос) и S (предложение) в ближайшее время (3-6 мес)
 E_1 и E_2



Спрос на разработчиков приложений не уменьшится(S)
 Предложение разработчиков приложений увеличится так как на данный рынок труда легко войти (инвестиции только время)
 Не изменится количество занятых(Q1->Q2)
 Упадет средняя зарплата(P1->P2)
 13.Рис 3. Изменение D(спрос) и S(предложение) в отдаленном будущем (1-2 года)
 E2 и E3



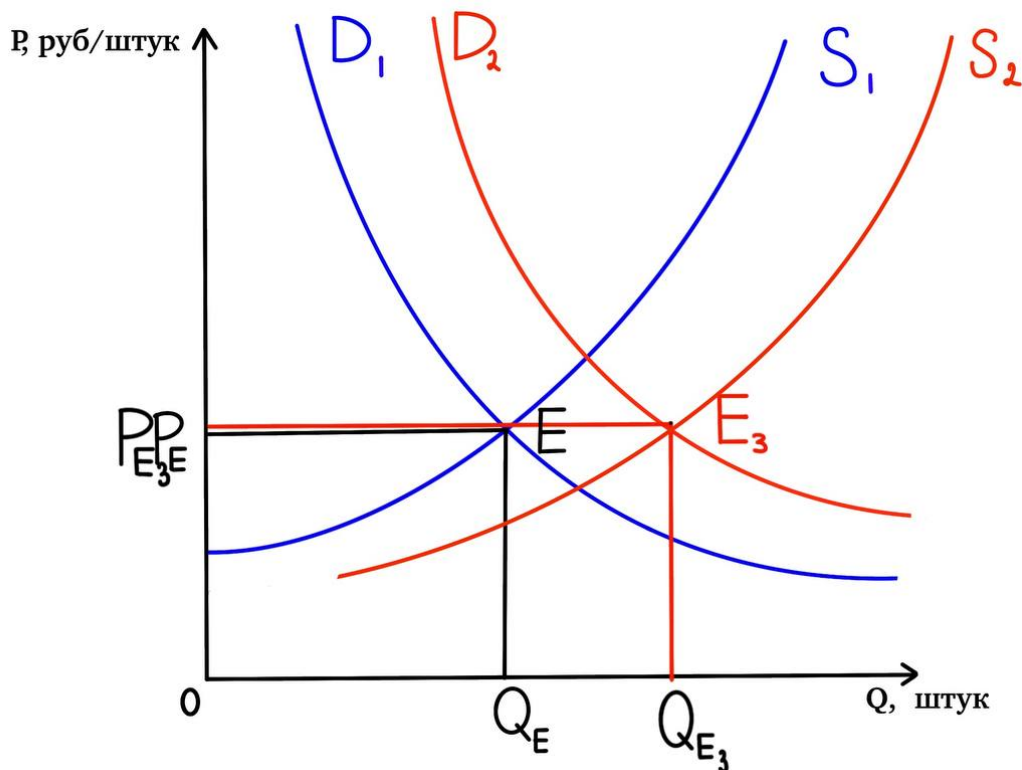
Спрос увеличится ($D_1 \rightarrow D_2$)

Предложение увеличится, количество занятых увеличится ($Q_2 \rightarrow Q_3$)

Зарплаты не изменятся ($P_2 \rightarrow P_3$)

Рис4. E_1 и E_3 Количество занятых увеличится ($Q_1 \rightarrow Q_3$)

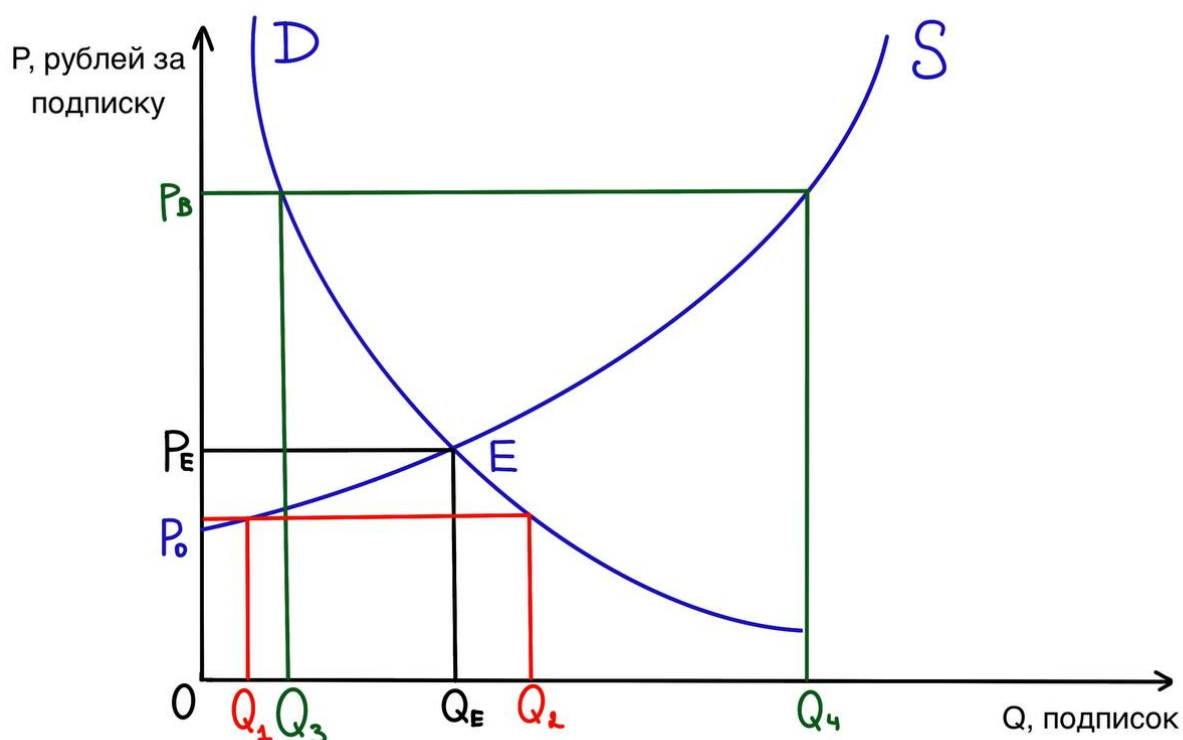
Зарплаты не изменятся ($P_1 \rightarrow P_3$)



14. Исходя из проведенного анализа на рынке стоит ожидать роста спроса и предложения. Так как отрасль молодая и постепенно развивается, вместе с развитием бизнеса. В связи с тем что ситуация с пандемией постепенно стабилизируется стоит ожидать роста бизнеса, и следовательно роста рынка разработчиков приложений

Анализ рынка услуги «Предоставление аудио контента за плату/музыкальный стриминг сервис»

1. Спрос - население от юношеского до зрелого возраста.
Предложение: организации, приобретающие право просмотра контента, у создателей контента за плату (лицензия)
2. Рисунок 1. Точка равновесия (E):



Затраты не зависят от количества проданных подписок, дополнительная проданная подписка это 0 дополнительных затрат и ... прибыли

Дефицит - недостаток дешевых подписок, $P_n < P_e$

Дешевые подписки, будут тогда, когда спрос будет большой т.е предложение на рынке практически прямая линия

На данном рынке нет ценового дефицита

3. При высоких ценах (выше равновесной цены P_E на рисунке 1) формируется излишек, избыток услуг. Т.к. на данном рынке услуги осуществляются не на заказ, избыток - это фактически готовность оказать услугу, наличие у фирм избыточных ресурсов для оказания услуг, которые при этом мало кто хочет покупать из-за высокой цены.

4. Ценовые факторы спроса

- 1) Эффект дохода - фактор действует
- 2) Эффект замещения. Аналоги - бесплатный контент в интернете - фактор действует
- 3) Закон убывающей предельной полезности - фактор не действует, так как покупателю не нужны вторая и следующие идентичные услуги

5. Ценовые факторы предложения

- 1) Стремление максимизировать выручку (чем больше цена, тем больше хочет совершить предложение) - фактор не действует на данном рынке т.к. дополнительная услуга не приносит дополнительных затрат и вся выручка с каждой дополнительной услуги = прибыль
- 2) Стремление продать выше себе стоимости - фактор не действует т.к. нельзя сказать сколько людей купит подписки, не зная количества нельзя заранее назначить цену для окупаемости
- 3) Стремление окупить инвестиции - фактор сильно действует

6. Неценовые факторы спроса

- 1) Изменение числа потребителей - фактор действует
- 2) Изменение доходов потребителей - фактор действует
- 3) Изменение цен на аналоги - фактор не действует, так как аналоги бесплатные
- 4) Изменение цен на дополнители(аудиооборудование, интернет и гаджеты) - фактор действует
- 5) Изменение вкусов потребителей - фактор действует(например мода на аудиокниги)
- 6) Ожидания потребителей (ожиданий нет) - фактор не действует

7. Неценовые факторы предложения

- 1) Изменение издержек (затрат) - фактор не действует, рост затрат на лицензии может привести к росту предложений у одних фирм и уходу с рынка других фирм
- 2) Изменение налогов и дотаций
 - 1) Налоги: фактор почти не действует, так как доля налогов в затратах фирм не большая
 - 2) Дотации: нет дотаций, фактор не действует
- 3) Изменение цен на аналоги - фактор не действует, т.к аналоги бесплатные
- 4) Изменение цен на дополнители - аудиооборудование(наушники и колонки) - фактор влияет, интернет и не гаджеты(телефоны) - фактор не влияет
- 5) Изменение числа продавцов на рынке - фактор не действует, так как предложение каждой фирмы условно не ограничено
- 6) Положительные и отрицательные ожидания продавцов - фактор не действует тк вход на рынок затруднен, требует больших инвестиций, объем продаж легко увеличить или уменьшить нет зависимости между ожиданиями продавцов и объемом предложения

8. Прямая эластичность спроса по цене

Спрос эластичный - вырастет цена, упадет спрос и наоборот

9. Перекрестная эластичность спроса на подписки по цене аналогов и дополнителей

Аналоги: эластичность отсутствует, изменение цен на аналоги не влияет на спрос на подписки

Дополнители:

Интернет и гаджеты(телефоны)-при росте цены эластичность равна нулю, при падении цены на гаджеты эластичность выше нуля но не очень высокая, нет однозначной зависимости

Аудиооборудование(наушники и колонки) - эластичность высокая, особенно при падении цены

10. Эластичность спроса по доходу

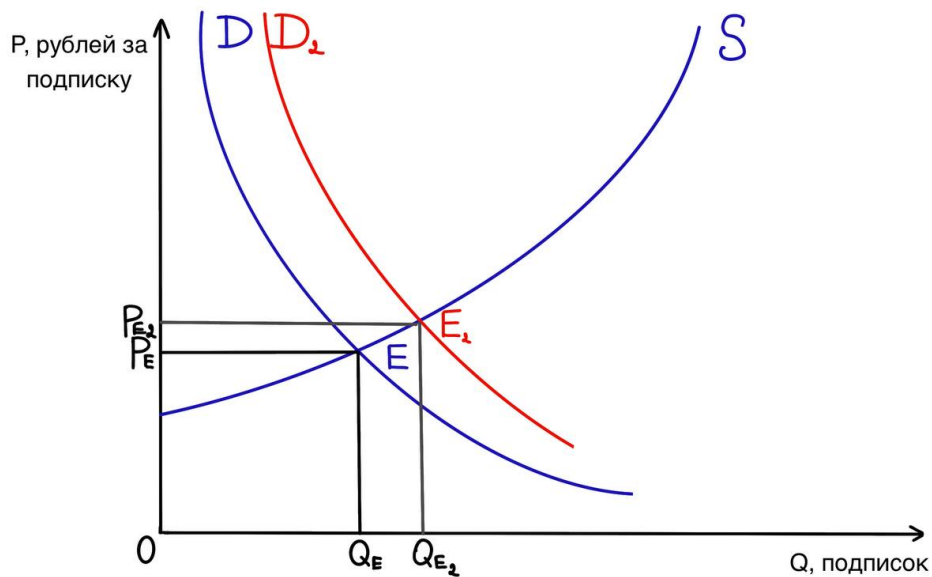
Подписки - услуги нормального качества(растет доход, растет количество и наоборот)

Эластичность низкая, нет однозначной зависимости между доходом и спросом на подписки

11. Эластичность предложения по цене - инвестиции высокие, но цена не сильно влияет на окупаемость, влияет в основном количество продаж. Эластичность предложения по цене высокая при фиксированном объеме продаж(если что описать как вижу можно, если запутаюсь)

12. Рис 2 Изменение D(спрос) и S(предложение) в ближайшее время(3-6 мес)

E1 и E2



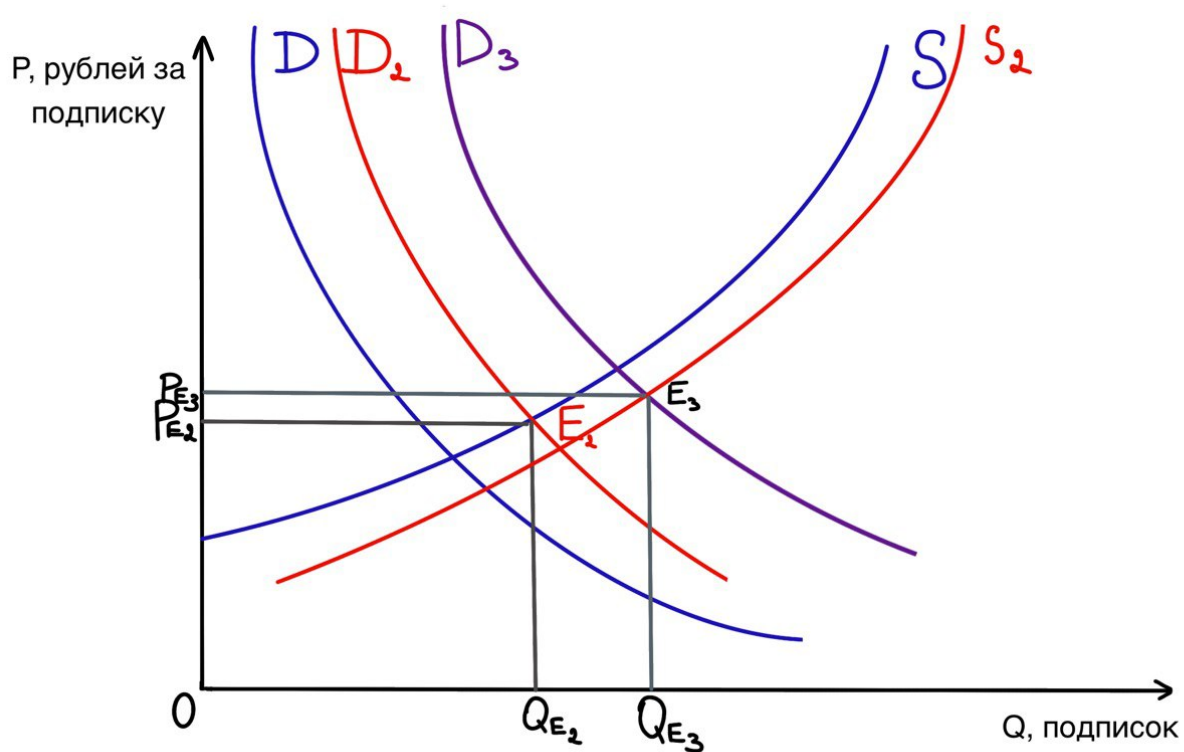
Количество продаж подписок увеличится (Q₁ → Q₂)

Цена не изменится (P₁)

Предложение будет расти так чтобы цена (P₁) оставалась прежней (S₁ → S₂)

Спрос может немного увеличиться (D₁ → D₂)

13. Рис 3 Изменение D (спрос) и S (предложение) в отдаленном будущем (1-2 года)
E₂ и E₃



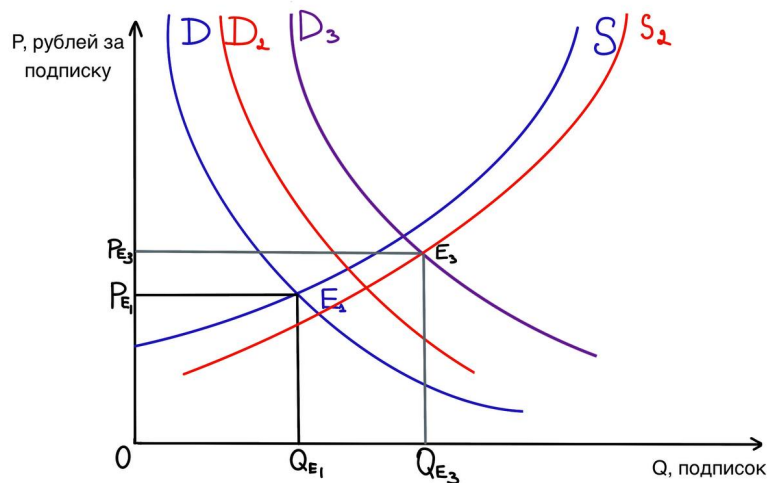
Спрос увеличится ($D_1 \rightarrow D_2$)

Цена не изменится (P_1)

Предложение будет расти так чтобы уровень цен (P_1) оставался прежним ($S_1 \rightarrow S_2$)

Продажи вырастут ($Q_2 \rightarrow Q_3$)

Рис 4. E_1 и E_3



Количество проданных подписок вырастет ($Q_1 \rightarrow Q_3$)

Цены почти не изменятся (P_1)

14. Исходя из проведенного анализа на рынке можно сделать вывод, что из-за того что уровень затрат не зависит от количества проданной продукции, предложение очень гибкое, а спрос растёт со временем следовательно нет смысла наращивать цены, поэтому цена практически не изменяется.