

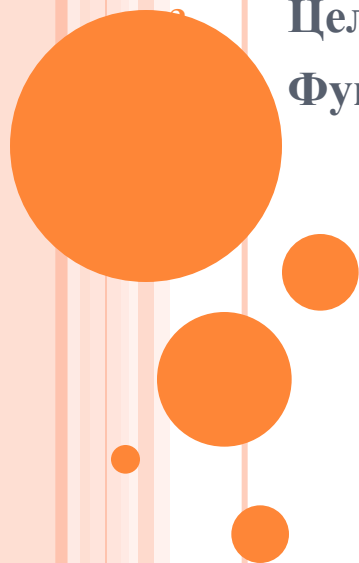
# РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

1.

Сущность

Цели

Функции



- Рынок —это механизм, сводящий продавцов и покупателей и основан на добровольном, эквивалентном ,возмездном принципе обмена товаров, услуг и денег.
- Рынок-общественная форма хозяйствования, при которой товары из сферы производства перемещаются в сферу потребления под воздействием законов рыночной экономики.



# ЦЕЛИ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

- Цели рынка услуг предприятий торговли по своей сути сходны с целями товарных рынков, но имеют ряд особенностей, суть которых отражает специфику услуги как рыночного продукта. Основные цели любого рынка могут быть сформулированы в самом общем виде как:
  - удовлетворение потребностей всех потребителей;
  - получение дохода предпринимательским сектором;
  - создание общественных благ.



- Обеспечение роста общественного производства (ВВП)
- Получение максимальных результатов, при минимум затратах.
- Достижение оптимального уровня цен при минимальных инфляции.
- Максимальная занятость населения при максимум (свободе) возможности выбора.
- Справедливое распределение и перераспределение доходов м/у богатыми и социально уязвимыми.
- Интеграция в мировую экономику.



# ФУНКЦИИ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

**1. Воспроизводственная** - обеспечивающая непрерывность и бесперебойность процесса обращения всего многообразия товаров и услуг. Поставляя и реализовывая их на рынке, торговля приобретает на вырученные средства необходимое оборудование, материалы и товары, а также не только продолжает производство услуг в прежнем объеме, но и увеличивает их количество при одновременном улучшении качества. При этом рынок как саморегулирующаяся система позволяет налаживать эффективные связи с поставщиками ресурсов необходимых для производства торговых услуг.



**2. Регулирующая** - хозяйственную деятельность в масштабах отдельного региона и страны в целом (отражает происходящие изменения в производстве и потреблении потребительских благ). Рынок торговых услуг помогает адаптировать структуру производства потребительских товаров и услуг к объему и структуре потребностей общества, формировать и поддерживать прямые и обратные связи потребителей и производителей услуг.

**3. Стимулирующая** - т.е. выступающая в роли эффективного инструмента снижения отдельных производственных затрат, издержек обращения, экономии общественного труда. Выполнение этой функции связано с конкуренцией, рыночными ценами, учитывающими необходимые затраты труда торгового персонала, потребительские качества товаров и торговых услуг, предложение и спрос на них.



**4. Санирующая** – рыночные отношения укрепляют «здоровье» экономического организма предпринимательских структур. Рынок вынуждает торговлю снижать издержки производства и обращения; экономно расходовать финансовые, материальные и трудовые ресурсы; повышать эффективность работы за счет использования новейших технологий. С помощью конкуренции рынок «очищает» отрасль от профессионально слабых и экономически неэффективных хозяйственных единиц и открывает возможности для более продуктивных перспективных.

**5. Конкурентная**, означающая профессиональное и социально-экономическое соперничество за достижение более высоких качественных результатов в производстве услуг и обслуживании потребителей, за более полное удовлетворение их потребностей в условиях достаточного выбора у покупателей видов, качества и стоимости торговых услуг.



# ФУНКЦИИ ОСУЩЕСТВЛЯЮТСЯ НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПОВ:

- Свобода экономической, хозяйственной, предпринимательской деятельности субъектов рынка;
- Государственное регулирование;
- Защита интересов потребителей;
- Свободное ценообразование;
- Договорная(контрактная) форма сотрудничества;
- Открытость рынка;
- Конкуренция.





# КЛАССИФИКАЦИЯ ПРИЗНАКОВ

1. Территориальный признак
2. По объекту купли-продажи:

## □ Рынок продовольственных товаров:

Рынок напитков:

- алкогольных;
- безалкогольных.

Рынок пищи:

- для людей;
- для животных.

## □ Рынок непродовольственных товаров:

- по назначению;
- по маркам;
- по артикулу.



**3.** Рынок услуг- особый вид товара обладающий определенности потребительскими свойствами. Продажа и потребление происходит мгновенно и одновременно.

**4.** Рынок жилья;

**5.** Рынок средств производства:

-рынок зданий;

-рынок оборудования;

-рынок сырья, полуфабрикатов.

**6.** Финансовый рынок :

-собственных и заемных средств;

-кредитов и займов (вкладов);

-рублевый и валютный;

-наличные и безналичные денежные средства;

-ценных бумаг.



# РЫНОЧНЫЙ МЕХАНИЗМ И ЕГО ХАРАКТЕРИСТИКА

Рыночный механизм - это система формирования и распределения ресурсов, основанных согласованных действиях субъектов рынка.

Включает 3 вида основанных механизмов:

- ▣ Механизм взаимодействия субъектов рынка;
- ▣ Механизм ценообразования;
- ▣ Механизм конкуренции.



1. Объект рынка: товары, деньги.

Субъект рынка: население (домохозяйства), фирмы, банки, государство.

Домохозяйство – экономическая единица, которая состоит из 1 и более членов, объединенная или нет семейными узлами.

**Создается:**

- для воспроизводства рабочей силы;
- наличие ресурсов (для реализации на рынке);
- самостоятельность в принятии решений;
- стремление к максимальным удовлетворениям потребностей каждого из членов.



### Фирма: Цель:

- 1) производство Т и У с целью послед.продажи;
- 2) наличие ресурсов;
- 3) получение прибыли.

### Банки: Цель:

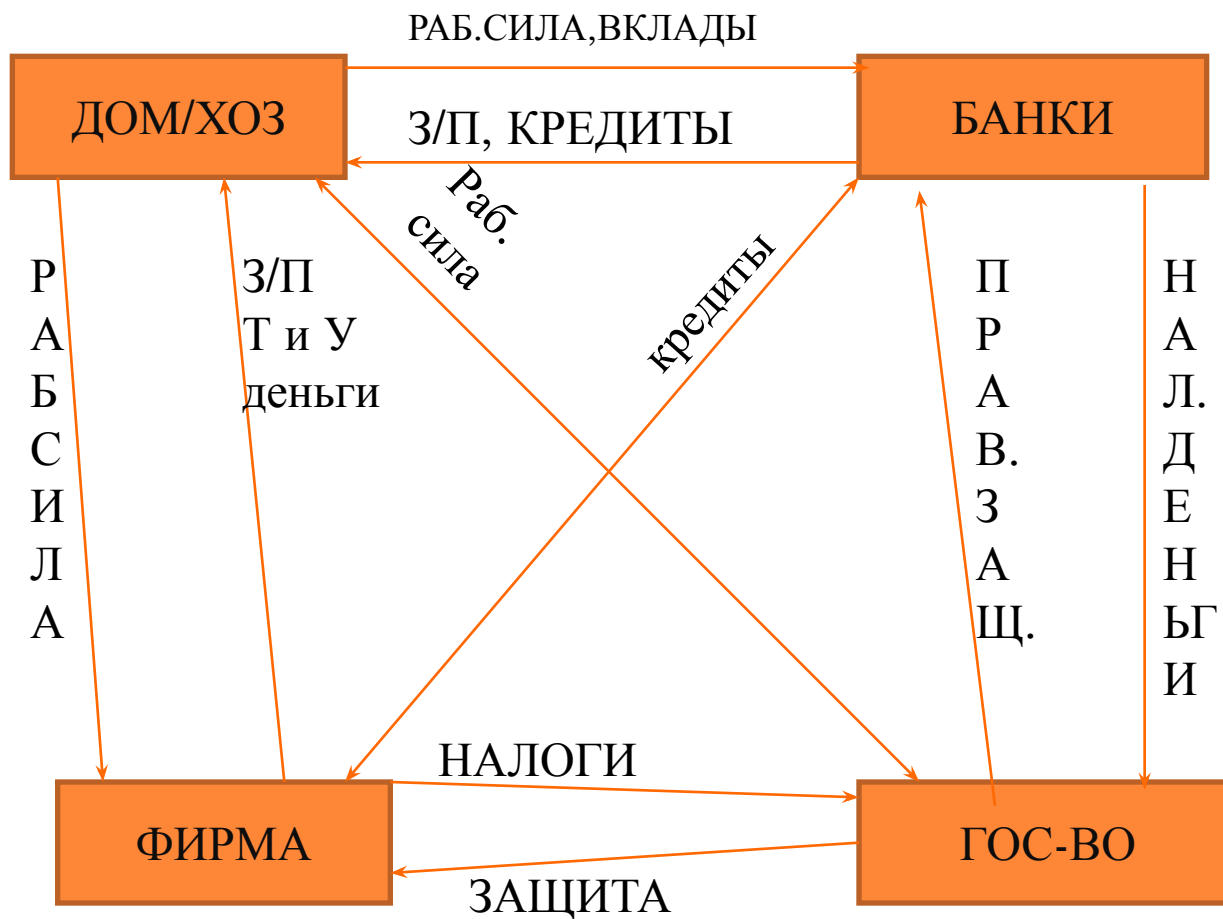
- 1) организация движения финансовых потоков;
- 2) наличие ресурсов;
- 3) самостоятельность (регулирование ЦБ)
- 4) получение прибыли.

### Государство:

- 1) домохозяйство, фирмы, основ. на государственной собственности, образующий государственный сектор экономики;
- 2) императивный субъект, образ. органами управления, надзирательными органами (конституционный суд, прокуратора);
- 3) контроль над другими субъектами рынка.



# Механизм взаимодействия субъектов рынка



**2.** Механизм ценообразования – отношения между субъектами и объектами, основываемых на согласование действий субъектов рынка по поводу:

-вида товара;

-количества;

-качество;

-условий платежа;

-конкуренции на данном рынке.

**3.** Механизм конкуренции формируется на каждом конкретном потребительском рынке .

Конкуренция – сталкивание различных субъектов рынка по поводу ресурсов и реализации экономических интересов.



Функции:

- 1)Выявление и установление рыночной стоимости товара;
- 2)Выравнивание индивидуальной стоимости  $T$  и распределение прибыли между субъектами;
- 3)Регулирование перелива средств между интересами, отраслями, территориями.

**Направления конкурентной борьбы:**

- 1)Получить и изучить как можно больше информации о конкурентах;
- 2)Ценовая политика;
- 3)Неценовая конкуренция.

Сфера рынка потребителей  $T$  представляет собой составную часть широкой сферы социальной жизни и базируется на отношении между субъектами. Основу всех действий и процессов на рынке составляющих матер. блага, по количеству и качеству которых судят об уровне и качестве жизни населения. Все интересы субъектов рынка рассмотрим через призму рентабельности.





# ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ.

- Информация – положения и сведения о чем - либо, характерное положение дел в той или иной сфере.
- Экономическая информация - сведения о хозяйствовании т.е о ресурсах, о результате их использовании и об итогах от использованных данных ресурсах.



□ Типы экономической информации:

- 1) Факт-событие или условие, наблюдаемое напрямую;
  - 2) Оценка - основывается на умозаключении от математической и статистической обработки информации;
  - 3) Обогащенные связи – оценка достоверных прогнозов или определение степени зависимых от фактов или других явлений;
  - 4) Слух - устная или письменная информация с неизвестным источником и не высокой степенью достоверности;
- Совокупность всей информации называют информационным массивом.



В зависимости от уровня управления информация подразделяется:

- 1) Торгово-оперативная;
- 2) Бюджетно-статистическая;
- 3) Нормативная.

**По периодичности:**

- 1) Базисная;
  - 2) Текущая – характеристика явления в определенный период времени;
  - 3) Прогнозная – носит альтернативный характер, должна обладать многовариантностью.
- Любая информация для целей управления д.б. формализована и иметь реквизиты и показатели.
  - Реквизиты – логически неотделимый элемент информационных систем.
  - Показатель- признак, характеризует какую-либо сторону или состояние.



Экономические показатели в торговле включают:

1) перечень терминов, использованных для оценки финансово-экономической ситуации в отрасли;

2) экономическая оценка – изучения признака или явления.

Все показатели делятся на:

- I. 1) натуральные;
- 2) стоимостные;
- 1) относительные;
- 2) абсолютные;
- 1) количественные;
- 2) качественные.



# КОНЬЮКТУРА РЫНКА И ПОКАЗАТЕЛИ ЕЕ ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ.

- Конъюнктура рынка - конкретная экономическая система, складываемая в сфере купли- продажи конкретного Т. Она неразрывно связана с народно- хозяйственной и торговой конъюнктурой.
- Народно- хозяйственная характеризующая ситуацию в стране в целом.



- Торговая конъюнктура характеристика ситуацию в отрасли или отдельных ее подсистемах.

Характеризует следующие показатели:

- 1) численность предприятий, в т.ч количеством предприятий торгующих определенными товарами;
- 2) численность занятых в торговле;
- 3)  $V$  тов/оборот. приход. на 1раб;
- 4) ср. з/пл. в отрасли;
- 5) средний уровень издержек обращения;
- 6) средний уровень торговой надбавки (вал. дохода)
- 7) количество торгового обслуживания.



Система показателей оценивается по различным методикам, основными параметрами которых является:

- 1) определение периода времени анализа;
- 2) определение перечня показателей для анализа;
- 3) определение способа измерений данных показателей;
- 4) выбор наиболее эффективных методов анализа.



Конъюнктура рынка зависит от множества факторов:

- 1)доходы населения;
- 2)ассортимент (производство)
- 3)импортно- экспортные операции;
- 4)цены на продукцию;
- 5)половозрастной состав;
- 6)цели использования;
- 7)численность покупателей.





Система показателей конъюнктуры рынка имеет 5 блоков:

- 1) Показатели рыночной ситуации: масштаб и типы рынка, рыночные пропорции, деловая активность (уровень конкуренции);
- 2) Показатели цен: уровень цен, структура цен, изменения цен, территориальные различия в ценах;
- 3) Показатели движения тов. Массы: товарооборот, товарные запасы, товарооборачиваемость, (скорость продажи T);
- 4) Показатели рыночной инфраструктуры: наличие торговых и складских помещений, наличие и кол-во транспортных средств, наличие и кол-во торгового оборудования ;
- 5) Показатели соц-эконом эффективности прибыльность (рентабельность), степень удовлетворения покупателей, совокупность затрат и времени на совершение покупки.



# ТОРГОВЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ ТОВАРАМИ.

- 1) Сущность и причины возникновения ТПТ;
- 2) Функции ТПТ;
- 3) Значение ТПТ.

□ На ранних этапах развития общества торговля представляет собой натуральный обмен.

$T - T'$  – производственный этап

$T - D - T'$  – зарождение экономики

$D - T - D'$  – рыночная экономика



## □ Функции ТПТ :

### 1.Огранизация товарного предложения.

#### Задачи:

- Исследование рынка потребительских Т с целью изучения покупательского спроса;
- Оценка емкости рынка и объем покупательского спроса по каждому товару;
- Выявление требований покупателей к качеству товара;
- Поиск поставщиков;
- Заключение хоз.договоров;
- Организация товарного движения;
- Доработка, подсортировка, фасовка, упаковка;
- Упаковка и маркировка;
- Информирование заинтересующих участников рынка о товаре и предпочтений покупателей.



□ Значение ТПТ :

- 1.Изучение и формирование покупательского спроса.
- 2.Формирование товарного предложения адекватного спроса по объему и структуре.
- 3.Вовлечение в товарное предложение новых ресурсов, выгодных как для торговли , так и для покупателя.
- 4.Организация оптимального ценообразования.
- 5.Осуществление хозяйственных связей.
- 6.Организация рынков сбыта.



Торговля является агентом товарно-денежных отношений, при которой первичный собственник товара продает его, а вторичный собственник приобретает его для личных, непроизводственных целей.

Торговля является общественно-полезной деятельностью по организации и непосредственного осуществления обращения потребительских товаров.

Производство → Распределение → Обмен → Потребление

Торговля- логически выстроенная последовательность технологических, хозяйственно-коммерческих операций по доведению потребит. Т от производителя до потребителя.



Производство



Закупка товара



Транспортировка



Распределение Т на прилавки



Потребление

Торговля- коллективный субъект рынка, выступающий как в качестве продавца, так и в качестве покупателя.

Торговля- совокупность предприятий, осущ. куплю-продажу Т т оказание У в определ. границах пространства и времени.



## Факторы влияющие на развитие торговли:

1)внешние: политич.сост.,экономич.сост.,  
(сырьевая база, поставки, экономические условия  
для предприятия ) соц-демограф.факторы,  
правовые(институц.)факторы.

2)внутренние: юридический статус предприятия,  
форма обслуживания, уровень персонала и его  
квалификация, научно-технический процесс.



# ВНУТРИОТРАСЛЕВОЕ РАЗДЕЛЕНИЕ ТРУДА

1. Оптовая торговля: сущность, цели, задачи, показатели.
2. Розничная торговля.
3. Общественное питание





**1. Оптовая торговля**- вид посреднической деятельности или совокупность объектов отрасли, предметом деятельности которых является посредничество и организация сделок купли-продажи Т и У.


В ходе оптовой продажи Т не покидает сферу товаров обращение, а используется в целях предприятия деятельности.

Специфика деятельности субъектов ОТ связана с продажей Т крупными партиями для дальнейшей переработки или перепродажи.

Главная цель — получение прибыли.



## Цели:

- 1.Насыщение рынка путём создания адекват.спроса по объему и стр-ре товарного предложения;
- 2.Содействие развитию производства;
- 3.Организация рынков сбыта;
- 4.Развитие каналов товародвижение   
усиление конкуренции;
- 5.Поддержка необходимой интенсивности товарных потоков.



## Задачи оптовой торговли:

1. Исследование и изучение конъюнктуры рынка.
2. Осуществление хозяйственных связей м/у отраслями, подсистемами внутри отрасли, хозяйственными субъектами внутри подсистемы и отрасли.
3. Закупка товаров.
4. Заключение хозяйственных договоров.
5. Организация товародвижения.
6. Формирование ассортимента.
7. Изыскание дополнительных товарных ресурсов.
8. Воздействие на производство.
9. Оптовая реализация.
10. Оказание услуг рознице.
11. Осуществление экспортно-импортных операций.



## Показатели развития и эффективности оптовой торговли.

1. Колличество предприятий оптовой торговли.
2. Прирост предприятий оптовой торговли.
3. Товарооборот.
4. Темпы прироста товарооборота.
5. Охват товарооборота покупательских фондов населения.
6. Размер складских площадей.
7. Прирост складских площадей.
8. Численность занятых.



**Розничная торговля**- конечно звено цепи  
товародвижении от производителя до потребителя. Т  
перемещение из сферы производства в сферу  
потребления и использование в личных целях ,не  
связываясь с предпринимательской деятельностью.



## Цели розничной торговли:

1. Реализация производственной потребительской стоимости, и создание условий для расширения воспроизводства.
2. Доведение предметов потребления до потребителя.
3. Поддержание баланса м/у спросом и предложением.
4. Сокращение издержек потребления.
5. Маркетинговая функция.
6. Информирование производства о спросе и его тенденциях.
7. Рекламирование производителей.



## Задачи:

1. Удовлетворение спроса по объему и структуре.
2. Организация соответствующего уровня торгового обслуживания.
3. Развитие отрасли с ростом ее конкурентоспособности.
4. Ускорение отдачи от инвестиций.



# ОБЩЕСТВЕННОЕ ПИТАНИЕ

Общественное питание –сфера деятельности специализирующая на производстве и реализации готовой к употреблению пищи.

ОП- процесс потребления пищи в предприятия отрасли.

ОП- форма разделения труда, сочетающая в себе функции различных отраслей.

ОП как подсистема торговли- это совокупность разнообразие предприятий, использование специального оборудование, разнообразные виды сырья, труд для приготовления пищи и обслуживания населения.





## Функций общественного питания :

1. Производственная высокой степени готовности, подразделяемая на обеденную и кулинарную. Выполняя эту функцию, предприятие общепита схоже в своей деятельности с производственными предприятием. Однако, ОП занимает особое место, так как производит продукцию высокой степени готовности. Изготовленные блюда имеют ограничение срок реализаций. Продукция ОП рассчитана на определенный контингент обслуживания. Произведенная продукция не подлежит транспортировке.



2. Реализация покупных товаров и собственной продукции. Выполняя эту функцию, ОП схоже с торговлей. Однако, в ОП потребитель и покупатель всегда одно и то же лицо. ОП полностью отвечает за качество производственной продукции.

3. Организация питания.

4. Организация досуга.

Не является досугом:

- Поминки, похороны
- Свадьба
- Деловые встречи
- Корпоративы, праздники
- Детские праздники



- ОП представлено предприятиями различного типа, различных по количеству посадочных мест, качеству обслуживания, ассортименту, качеству оборудования, классификации персонала, номенклатуре оказываемых услуг.
- Любое предприятие ОП в качестве главных экономических показателей использует :
  1. Товарооборот собственного производства и покупательской продукции.
  2. Количество посадочных мест на 1000 жителей.
  3. Оборот посадочных мест ( в зависимости от типа предприятия).
  4. Уровень затрат на производство продукции.
  5. Прибыль и рентабельность.



Вся отрасль характеризуется следующими показателями :

1. Количество предприятия на данной территории.
2. Структура предприятий.
3. Товарооборот предприятий ОП.
4. Количество прибыли и убытков предприятий на данной территории.
5. Количество мест на тысяч жителей.
6. Сравнить размер торговой надценки.
7. Сравнить размер предприятия , количество посадочных мест.



## Роль общественного питания:

1. Экономия общественного времени.
2. Эффективность использования материальных и трудовых ресурсов.
3. Увеличение свободного времени населения.
4. Наилучшим образом организации на научной основе питание людей.
5. Замена домашнего приготовления пищи на общей организаций.
6. Рост производительности труда.
7. ОП должно способствовать производству рабочей силы.



# ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ОТРОСЛИ

1. Сущность, цели, функций и задачи информационных ресурсов
2. Экономическая информация и требования к ней
3. Источники информации и требования к ним



1. Для принятия экономически обоснованным решений перед каждым предприятием стоит задача в получении и формировании массива.
- Информационное обеспечение- совокупность необходимы для реализации и принятия решения информации о состоянии, ходе развивающейся отрасли, её подсистем и процессов в ней.
- ИО включает в себя:
  1. Информацию необходимую для анализа и прогноза отрасли.
  2. Метода сбора и обработки информации.
  3. Выбор организационных и методических приемов, необходимых для обеспечения надежности полученных результатов.



□ Функций информационных ресурсов:

1. Обеспечение субъектов отрасли информацией для краткосрочного и среднесрочного планирования.
2. Влияние на восприятие людей, управляющих торговлей.
3. Создание предпосылок для потенциального снижения степени неопределенных предпринимательских решений.





## □ Задачи ИР:

- 1.Снижение финансовых рисков и опасности для субъектов торговли.
- 2.Мониторинг внутренних и внешней среды торговли.
- 3.Постоянный анализ и объективная оценка деятельности предприятий на микро и макро уровне.



2. К информации использования в деятельности предприятия, предъявляются следующие требования:
  1. Актуальность (отражение текущей тенденций в режиме реального времени).
  2. Достоверность (точное воспроизводство состояния отрасли в различных сведениях).
  3. Релевантность (объем информации, точно соответствующих требованиям управления).
  4. Полнота отображения.
  5. Согласованность и информационное единство.



### 3. Требования к информации в торговле:

1. достоверность.

2. доступность.

3. оперативность.

4. однозначность.

5. Экономичность информации. 5



# ЗАКОНОМЕРНОСТЬ РАЗВИТИЯ СПРОСА

- Рост общего  $V$  потребления и спроса на  $T$  (рост ВВП и рост денежных расходов населения)
- Улучшение структуры потребления (увеличение продаж дорогостоящих продуктов питания, увеличение в структуре продаж непродовольственных товаров, платных услуг).
- Сближение уровней и структуры потребления населением различных групп и территорий.



## Факторы влияющие на развитие спроса:

1. Доходы населения
2. Цен на товары
3. Уровень развития производства
4. Международная экономическая и политическая ситуация
5. Ассортимент товара
6. Мода
7. Климат. Условия
8. Национальные традиции



# СПРОС НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТОВАРЫ

1. Понятие спроса как рыночной формы потребности.
2. Рыночные характеристики спроса и закономерности развития в условиях рынка.
3. Факторы, влияющие на формирование спроса.
4. Методы изучения и прогнозирования спроса.



- **Спрос**- экономическая категория, характеризующая объем товаров, которые потребитель желает и может купить в заданное время и при определенном уровне цен.
- **Спрос**- предмет анализа экономической деятельности, отражает объем продукции, которая действует может быть приобретена потребителем при определенном уровне цен и организации торговли.
- **Спрос** отражает потребности в приобретении на рынке определяет количества благ и услуг, обеспеченные денежными доходами.
- **Потребность**- означает необходимость индивида или коллектива в благе услуг ,постоянно требующая удовлетворения.



□ Признаки, характеризующие потребность:

- 1.Связь с жизнедеятельностью человека во всех проявлениях и обеспечение воспроизводство.
- 2.Потребности носят массовый привычный характер.
- 3.Реализация с помощью благ.

### Потребности



Материальные  
еда, одежда)они  
обеспечивают

социальные  
(желание быть  
полезным,  
признанным)

духовные  
(обучение  
искусству,  
мастерства)

□ Обязательные;

□ Желательные;

□ Престижные;

□ Богатство семьи

желание

самостоятельно

развиваться.





Как форма потребности спрос имеет различную степень насущности:

1. Абсолютный спрос- безграничное желание в приобретении благ, не подтвержденная финансовыми ресурсами.
2. Действительный спрос – реальная потребность иметь что-то конкретное.
3. Спрос который определен покупательской возможностью человека.
4. Удовлетворенный спрос.



# РЫНОЧНЫЙ СПРОС

- Рыночный спрос имеет 4 характеристики:

1. нат.- вещи: обусловлена покупательской способностью населения и индивидуальными личностными характеристиками потребителя.

## Показатели:

- Баланс денежных доходов населения;
- Структура расходов населения;
- Общий объем потребления конкурентов товара;
- $V$  потребление конкурентность  $T$  на душу населения;
- Степень соответствующего душевого потребления реком. нормам.



2. Стоимостная : равна числу потребителей \* на ср количество потребителей товаров \* на сравнительную стоимость данного Т.

Показатели:

1.Общий V покупательских фондов населения;

2.V розничного товарооборота;

3.V товарооборот по конкретному товару;

4.Степень охвата товарооборотом покупательских фондов:

$$\frac{V_{\text{т/об}} * 100\%}{\text{ПФ}}$$

5.Структура товарооборота :  $\frac{T_{\text{об } i} * 100\%}{T_{\text{об}}}$

6.V и структура неудовлетворение спроса;



7. ср.душ. оборот по потребительским товарам по РФ и по конкр.тер-ии ;

8. Структура товарооборота по формам продажи.

### 3. Временная

Показатели:

1. Темпы изменение товарооборота в % к предельному периоду либо к базисным;

2.  $V$  абсолютного отклонения ;

3. Индексы сезонных колебаний;

4. Индексы стремительных сдвигов.



## 4. Территориальная

### Показатели:

1. Территориальные индексы общего  $V$  товарооборота и  $V$  товарооборота по конкретному товару;
2. Территориальные индексы оборота по отдельным группам  $T$ ;
3. Размер отклонений территориального  $V$  спроса от  $ср/Рос$ ;
4. Отклонение  $ср/душ$  показателя по спросу от  $общ/Рос$ .



# ТОВАРНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

1. Сущность и характеристики товарного предложения
2. Товарные запасы как элемент тов. предложения
3. Проблемы изучения товаров предложения в торговле

Товарное предложение представляет собой совокупность всех, предназначенных для реализации ресурсов, которыми в каждый, данный, конкретный момент времени расположены все продавцы, существующие на рынке.



## Характеристики:

1.Натуральные вещи характеристика: характеризуются совокупность натуральных вещей единиц с определенными свойствами товара и обеспечения определенное удовлетворение потребностей покупателей в процессе воспроизводства и жизнедеятельности.

## Свойства:

1.Большая индивидуальность

2.Изменчивость и постоянная адаптация к требованиям потребителя

3.Большинство товаров имеет непродолжительный жизненный цикл (сроки реализации, состав использованного сырья, мор. устар. товар, сроки эксплуатации)



## Степень новизны товара:

1. абсолютно новый товар.
2. старый товар с абсолютно новой технологией.
3. модерн новизна; модернизированная новизна.
4. рыночная новизна.
5. повторная новизна.

2. **Стоимостная характеристика: способность эластичность товара к обмену посредством установки на него рыночной цены**

## Свойства:

- влияние уровня конкуренции
- себестоимость производства товара
- издержки обращения
- цены на сопряженные товары
- развитость оптовых структур
- НТП в сфере производства
- доходы населения





3. Пространственная характеристика

4. Временная характеристика

**Свойства:**

- товары, которые есть на рынке
- товары, которые могут быть доставлены

Товарные запасы объективно необходимы и связаны с существованием их как основы товарооборота . Они обеспечивают непрерывность обращения, в ходе которого происходят постоянные изменения и возобновление товарных запасов характеризуют рыночную ситуацию.



Необходимость товарных запасов обусловлено:

- 1.несовпадение производства и потребления в пространстве и во времени
- 2.незапланированные всплески спроса
- 3.катаклизмы полит., эконом. и природ. характера
- 4.нарушения хозяйственных связей

**В сфере рынка товарные запасы выступают в 3 вариантах:**

- на складах производителя
- в предприятиях розничной торговли
- потребит. тов. запасы



## ТЗ по месту нахождения:

- в оптовой торговле
- в розничной торговле
- общественное питание

## В розничной торговле ТЗ

- текущие
- сезонные
- целевые

 длительного хранения

Текущие – обеспечение однодневные продажи

Сезонные – связанные с сезон. производства и потребления.

Товар производится в течении короткого промежутка времени, а потребление в течении года – сезон. производства.

Целевые – аккумуля. в предприятии розничной, оптовой торговли.



# МАТЕРИАЛЬНАЯ ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ТОРГОВЛИ

## Основные фонды:

- здания
- сооружения
- оборудование
- инвентарь
- прочие средства труда со сроком службы больше 1 года и стоимостью превышаем. 100 – кратного размер млн. з/п

Средства труда являются основными фондами в силу многократного обращения в ходе реализации товара и оказания услуг.



## Особенности фондов:

1. высокая стоимость и длит. срок эксплуатации.
2. фонды подвержены мор. устарению вследствие развития НТП.

## Задачи:

1. Повышение производительности труда
2. Обеспечение сохранения товаров
3. Экономия и облегчение труда работников
4. Повышение качества торгового обслуживания
5. Сокращение затрат времени покупателей
6. Классификация

## По форме собственности:

- частные
- государственные
- кооперативные



## 2. По степени участия в технолог. процессе:

- активные
- пассивные

## 3. Вещ-натур. состав

- здания
- сооружения
- оборудование
- рабочие машины
- транспортные средства

 инструменты

3. По отраслевому признаку

4. По функциональному назначению  
(производственные; непроизводственные)



## Показатели характеризующие степень развития основных фондов:

1. Размер торговых, складских, обеденных помещений
2. Стоимость основных фондов: начальным и конечным
3. Фондоемкость – стоимость основных фондов товарооборот

Основные фонды подвергаются износу и мор. устарению. С целью возобновления основных фондов и поддержание их кругооборота в следствии их эксплуатации начисление амортизации начислений.

### Амортизация:

- простая
- ускоренная

С целью поддержания основных фондов предприятие может осуществить реконструкцию либо техническое перевооружение.



# ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ

1. Труд и его особенности в торговле
2. Классификация персонала в торговле и ОП
3. Эффективность и производительность труда в торговле





- Одним из важнейших на предприятиях в торговле являются процесс управления персоналом. Трудовые ресурсы наряду с материальными ресурсами являются составной частью рыночной экономики. Однако рынок труда имеет свою специфику. На рынке труда важным ресурсом является рабочая сила, представляет собой способность человека к труду, совокупность его физической, умственной и нравственной способности.
- Рынок труда может быть определен как система социально экономическим отношений между субъектами купли продажи труда (работодатель - наемный работник). Отношение между ними характеризуются отношением купли-продажи права на использование в течении определенного времени и на определенных условиях.



Важными характеристиками труда являются:

- заработная плата
- спрос
- предложение

Спрос на рабочую силу определяется работодателем, а его размер – внутренними и внешними факторами:

- уровень экономического потенциала страны
- политика государства по созданию и сохранению рабочих мест
- особенности государственной политики в области миграций
- изменения спроса и предложения на рынке труда и услуг
- стоимость труда напрямую зависит от квалификации работника
- взаимн. ресурса трудового и капитала



## Предложение рабочей силы зависит от следующих факторов:

1. численность населения
  2. возраст окончания средней школы
  3. законодат. в области пенсионного обеспечения
  4. географическая мобильность населения
  5. соотв. уровня квалификация работника предложение рабочим местам
- годовой фонд рабочего времени каждого работника
1. уровень оплаты труда, предлагаемым работодателем
  2. применение различных форм занятости



## Стоимость рабочей сил зависит от:

- 1.спроса и предложения на рынке труда
- 2.эластичность спроса на труд по цене
- 3.повышение цен на потребительские товары, стоимость услуг приводит к удорожанию жизненного уровня , увеличение заработной платы
- 4.уровень развития профсоюзного движения
- 5.уровень расходов на обязательные социальное страхования
- 6.Государственное регулирование минимальной зарплаты

**Рабочая сила как товар отличается от других товаров своими особенностями:**

- 1.без нее невозможно осуществить торг-технол процесс
- 2.от нее зависит эффективность использования основных и оборотных средств предприятия
- 3.в отличии от других ресурсов рабочая сила переносит свою стоимость на создавший продукт полностью.



□ Структура персонала торгового предприятия характеризуется соотношением определенных групп работников в общей численности персонала. В зависимости от сложного производства и разных видов деятельности, персонал квалифицируется:

1. По категориям (административно - управленческий, торгово - производственный, вспомогательный)
2. По должностям (рабочие, служащие)
3. По профессиям и уровню квалификации
4. По характеру труд. отношений (постоянные работники, временные работники)
5. По полу, возрасту, стажу работы и отношению к собственности труда



# ХОЗЯЙСТВЕННЫЙ МЕХАНИЗМ

## 1. В сфере производственных отношений:

- отношение денежной оценки, результатов и затрат торговли
- отношение денежных возмещения затрат
- отношение денежных возмещения затрат в основные фонды в форме их амортизации
- отношение по поводу экономического стимул. и побуждение к эффект. труду работников
- отношение по поводу охраны труда и его безопасности
- отношение по поводу определения качества и безопасности товаров и услуг
- отношение по поводу оптимизации внутриотраслевых пропорций
- отношение по поводу кооперации между отраслями и предприятиями
- отношение по поводу НТП



## В сфере распределения отношений

1. по поводу распределению ресурсов между торг системами и видами торг деятельности
2. по поводу распределения денежных доходов между гос и отраслями
3. по поводу распределения доходов между хоз субъектами

## В сфере обменных отношений

1. по поводу ценообразования
  2. по поводу % за польз. кредитом
- по поводу ден обращения

## В сфере потребительских отношений

1. по поводу эконо потреб ресурсов в отрасли
  2. по поводу рационального потребления товаров и услуг
- по поводу защиты прав потребителей



# УСЛУГИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

- Цели рынка услуг по своей сути схожи с целями рынка товаров, отражают специфику услуги как рыночного продукта.
- Цели: удовлетворить потребность покупателей, получение дохода от предпринимательской деятельности, создание общественных благ.
- Ведущая экономическая цель состоит в обеспечении эффект. использования потребительских ресурсов для удовлетворения потребностей общества. Реализация этой цели осуществляется в результате изучения потребностей общества в Т и У и их представление на рынке.





- При отсутствии монополизаций ассортимент, цены, производство торговых услуг исходит из реально изменяющихся рыночных условий потребностями покупателей.
- Услуга – форма экономических отношений двух сторон, проявляющаяся в процессе осуществления деятельности, направленной на взаимную выгоду
- Процесс оказания услуги является воспроизводственным процессом. Выделяют 4 стадии восприятия процесса: производство, распределение, обмен, потребление.



- 1 стадия производства отражает условия процесса создания услуги . Процесс производства услуги может осуществлять:
  1. усилиями человека
  2. с помощью инструментов и техники
- Услуга может носить массовый и индивидуальный характер.
- Воспроизводственный процесс: информ-коммун услуги, способ. удовлетворяет потребности в получении информации, ее передаче и распространении. Все услуги, оказанные в процессе вопр-ва делятся на производстве и непроизводственные.
- 2 стадия распределения представляет собой определенные доли, количества и пропорции участия каждого потребителя в произв. продукте.



- Услуги отражают степень участия государства, частного сектора и потребителя в их создании, что определительный распределительный полученного дохода в денежном или натуральной форме.
- В зависимости от мотивации поставщика услуга может быть коммерческой, частично коммерческой и некоммерческой.
- 3 стадия обмена представляет собой процесс движения материальных благ и услуг от одного субъекта к другому и форму связи производителя и потребителя. Она характеризует процесс доведения услуги от производителя до потребителя, и также форму взаимодействие потребителя и продавца.
- Услуги реализации по ценам, которые призваны возмездные издержки производства и обращение и учитывают соотношение спроса и предложения.



- 4 стадия потребления услуги представляет собой конечное использование производства продукта в процессе удовлетворение экономических потребностей. Статистика потребления отражает непосредственный процесс оказания и потребления услуги. На этой стадии определяется характер взаимодействие производства и потребительских услуги.
- Система отношений между потребителями услуги и тем, кто её оказывает бывает формальная, персонифицированная и клубная.
- В зависимости от социального статуса услуга может быть единичная и массовая видоизменению предложения на рынке услуг.



- Рынок услуг развивается на основе социальных целей и их реализации. Субъекты торговли, ориентируются на изменение потребности, создают новые торговые услуги, совершенствуют способы их производства, что способствует росту и видоизменению предложения на рынке услуг.
- Цель рынка услуг предприятий торговли реализуется с помощью функций:
  1. Воспроизводительная - обеспечивает непрерывность и бесперебойность процесса обращения товара и услуг.
  2. Регулирующая хозяйственную деятельность в масштабах региона или страны.
  3. Стимулирующая: услуги выступают в роли эффективной инстр-та обеспечение снижение затрат во всей цепи производства услуг
- Санирующая: рынок услуг вынуждает снижать издержки производства и обращения, экономить материальные трудовые ресурсы, повышать эффективность за счет использование новейших технологий, а также за счет механизма конкурентов очищать рынок от неэффективных предприятий.



- Черты рынка услуг:
  1. Высокая динамичность, характерным ростом спроса на услуги торговли.
  2. Услуги имеют тер-ую сегментацию.
  3. Локальный характер рынка услуг.
  4. Высокая скорость оборота капитала.
  5. Высокая чувствительность к денежным доходам и покупательскому спросу.
- Сущность рынка услуг проявляются при изучении структуры рынка .Торговая отрасль представляет 3 обособленности подсистемами: розничная, оптовая торговля, общественное питание. Каждая имеет свою миссию, функции, задачи, подкрепление ресурсным потенциалом, что определяет различие в их производстве.
  1. Общественное питание: организация питания
  2. Оптовая торговля: организация сбыта
- Розничная торговля: услуга реализации товара
- Каждая подсистема формирует локальные рынки подсистем, с учетом тер-ых и потр-их особенностей.

