Экономика отрасли: торговля потребительскими товарами

Глава 1.
РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ КАК СФЕРА ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

- Рынок – сложная социально-экономическая категория, сущность которой раскрывается через разные аспекты ее проявления.
- Во-первых, в системе общественного воспроизводства рынок выступает как сфера товарного обмена. С точки зрения производственных отношений рынок представляет собой отношения по поводу реализации товаров, их купли-продажи.
- Во-вторых, рынок является формой хозяйственной деятельности, системой организационно-экономических действий, направленных на продвижение товара от производителя к потребителю.

Сущности рынка

- Как совокупности существующих и потенциальных покупателей, посредством которых осуществляется реализация товаров;
- Как системы социально-экономических отношений в сфере обращения, в ходе формирования которой осуществляется реализация товаров;
- как процесса взаимодействия социальных и экономических условий производства и реализации товаров.

Роль рынка

- Таким образом рынок выступает как экономическая категория, представляющая собой сферу обмена, характеризующуюся определенной системой экономических отношений между субъектами рынка.
- Рынок обеспечивает взаимосвязь производства и потребления, гарантирует общественную оценку результатов труда, создает условия для высокой эффективности производства, предоставляет свободу выбора товаров потребителям, удовлетворяет потребности покупателей.
- Рынок играет важную роль в развитии экономики, обеспечивает процесс воспроизводства. В основе этого лежит действие экономических законов товарного производства- закона стоимости, согласно которому производство и обмен совершаются на основе общественно необходимых затрат труда, а также закон спроса и предложения, предусматривающего единство стоимостных и натурально-вещественных связей в процессе производства и реализации товаров.

Признаки рынка, отличающие его от других типов организации экономической деятельности

- 1. Подлинный рынок предполагает свободный доступ и свободный выход, и поэтому число участников рынка никак не ограничено.
- 2.Поскольку на рынке существует значительное число производителей товаров, постольку цена, назначаемая каждым из них, оказывает незначительное влияние на общую рыночную цену.
- 3. Рынок предполагает полную свободу перемещения материальных, финансовых и людских ресурсов.
- 4.Рынок должен обеспечить в принципе равные шансы для всех его участников, поэтому признается право каждого на полную информированность о предложении и спросе, ценах, сертификации и др.
- 5.На свободном рынке исключаются любые привилегии каких-либо групп продавцов.

Цели его формирования и развития

- 1. Обеспечение роста общественного производства;
- 2. получение максимальных результатов при минимуме затрат в экономике;
- 3. достижение оптимального уровня цен, исключение инфляции;
- 4. достижение максимальной занятости трудоспособного населения;
- 5. справедливое распределение доходов;
- 6. участие во всемирном хозяйстве;
- 7. обеспечение экологической безопасности граждан

Структура рынка

- Она представляет собой способ связи (или отношений) между производителями и потребителями, при котором обмен товаров происходит с помощью денег.

Признаки классификации рынка

По экономическому назначению объектов рыночных отношений	По географическому положению	По степени ограничения конкуренции	По отраслям экономики	По характеру продаж
Рынок товаров и услуг	Местный	монополистический	автомобильный	оптовый
Рынок недвижимости	Региональный	олигополистический	Компьютерный и т.д.	розничный
Рынок средств производства	Национальный	свободный		
Рынок раб. силы	Мировой	Смешанный и т.д.		
Рынок капитала				
Рынок финансовый				
Рынок интеллектуального продукта				

Рынок потребительских товаров

- Это сфера товарного обращения, совокупность условий, характеризующих куплю-продажу потребительских товаров по их вещественному составу и стоимости.

Основные задачи рынка потребительских товаров:

- 1.обеспечение организационно-экономических связей между производителями и потребителями;
- 2.стимулирование внедрения достижений научно-технического прогресса;
- 3.определение ожидаемого уровня полезности товара и установление цены
- 4 активизация делового развития хозяйственных субъектов и повышение эффективности их деятельности.

Функции потребительского рынка:

- 1.реализация части совокупного продукта;
- 2.доведение товаров до конечных потребителей;
- 3.экономическое обеспечение материальных стимулов к труду;
- 4.регулирование производства;
- 5.санирующая

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СУБЪЕКТОВ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

- Объектом купли-продажи на потребительском рынке выступают продукты, предметы, блага, обеспечивающие удовлетворение потребностей людей как индивидов или как представителей коллектива.

Главными субъектами рынка выступают продавцы и покупатели. Основные хозяйствующие субъекты:

- 1.домохозяйства;
- 2.предприятия;
- 3.банки (два уровня банковской системы);
- 4.государство (две неоднородные части этого участника рынка).

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЭЛЕМЕНТОВ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

- Главными в рыночных отношениях являются экономические интересы производителей и потребителей, проявляющиеся в формировании и взаимодействии элементов рынка.

Элементы рынка

- Потребительский спрос – это вынесенная на рынок потребность в товарах, которая выражается в стоимостной форме и обеспечивается денежными средствами.
- Цена – денежное выражение стоимости товара и важный инструмент рыночного эквивалентного обмена потребительских товаров и денег.
- Рынок и цена – категории, обусловленные товарным производством, причем первичным является рынок. Рынок выступает основной формой проявления товарно-денежных отношений и стоимостных категорий.
- Товар - это продукт или услуга, удовлетворяющие какую-либо человеческую потребность посредством купли-продажи.
- Потребительская стоимость - это полезность или способность продукта, вещи, услуги удовлетворять какую-либо потребность людей.
- Меновая стоимость - это способность товара в определенных количественных соотношениях обмениваться на другие товары.
- Стоимость – общественное отношение между производителями и потребителями товаров, скрытое вещной оболочкой.

Конкуренция

- Конкуренция – форма соперничества субъектов рыночного хозяйства и механизм регулирования общественного производства.
- Конкуренция базируется на двух процессах- соперничестве и удовлетворении потребностей.
- Предметом конкуренции является товар, посредством которого соперники стремятся завоевать потребителя и его деньги.
- Объектом конкуренции являются потребитель и покупатель, за расположение которого борются на рынке противоположные стороны.

Функции конкуренции

- 1.выявление или установление рыночной стоимости товара;
- 2.выравнивание индивидуальных стоимостей прибыли в зависимости от различных затрат труда;
- 3.регулированиеперелива средств между отраслями и производствами.

По степени развития конкуренции выделяют четыре модели рынка:

- 1.чистая (совершенная) конкуренция – тип немонополизированного рынка, где продавцы и покупатели свободно совершают акты купли-продажи.
- 2.монополистическая конкуренция – рыночная структура, в которой насчитывается сравнительно большое число продавцов, предлагающих потребителям схожую, но не идентичную продукцию.
- 3.олигополия . Такой рынок обычно представлен несколькими относительно крупными и близкими по масштабу продаж и степени влияния участниками. Гл. отличительный признак-немногочисленность, ограниченность, господствующих на рынке продавцов.
- 4.абсолютная, или чистая, монополия представляет собой рынок, целиком монополизированный одним продавцом.

Глава 2.
2.1Развитие торговли в России

- На Руси торговля появилась в VII-IX вв. Первые торговые договоры были подписаны с Византией в 911-971 гг. В них устанавливались значительные привилегии для русских купцов-вплоть до права беспошлинной торговли.

Купцы

- Первые упоминания о купцах и торговле, содержащиеся в древнерусских летописях относятся к X в.

Торговля

- Долгие годы на Руси были в основном рынки,где товары не продавались за деньги, а обменивались ,т.е. осуществлялись бартерные сделки.

Предпринимательство на Руси

- Началом интенсивного становления предпринимательства на Руси стал период VII-XII вв., когда основная масса русского населения сосредоточивалась на Среднем и Верхнем Днепре.

2.2 Экономическое содержание и место торговли в рыночной экономике

- Рынок и торговля потребительскими товарами связаны между собой как частное и общее, часть и целое.
- Торговля это форма товарного обмена.
- Будучи формой товарного обмена, торговля

1.Связана с каждой фазой общественного производства:с одной стороны ,каждая фаза влияет на развитие торговли, а с другой-торговля способствует развитию всех фаз, процессу воспроизводства в целом;

2.Осуществляет смену форм собственности ,в результате чего возмещаются общественно необходимые затраты совокупного продукта, труда и образуется прибавочный продукт.

- Торговля-это особая деятельность людей связанная с осуществлением актов купли-продажи и представляющая собой совокупность специфических технологических и хозяйственных операций, направленых на обслуживание процесса обмена.

Сущность торговли

- Сущность торговли раскрывается в полной мере, если её рассматривать не только ,как форму товарного обмена, но и как отрасль общественного хоз-ва
- Торговля как отрасль общественного хоз-ва представляет собой такую организацию рынка потребительских товаров, при которой продажа товаров населению становиться предметом хозяйственной деятельности специальных предприятий-торговых предприятий, а текущее регулирование рынка потребительских товаров-функцией отрасли в целом

Функции торговли

- В рыночных условиях торговля как особая деятельность и форма товарного обмена выполняет 2 осн. функции.

1. Доведение товаров до потребителей.
2. Реализация стоимости товаров конечным потребителям закупленных торговлей товаров и её собственных услуг по обслуживанию покупателей.

2.3.Услуги торговли как основа рыночной деятельности отрасли

- Понятие услуги.
- В общем смысле услуга торговли-это совокупность мероприятий, действий или выгод, которые торговля может предложить потребителю, связанных или не связанных с товаром, обладавших определенными свойствами, являющихся объектом купли продажи и способных удовлетворить потребности потребителя
- Услуга имеет так же частный характер, так как предоставляется конкретному потребителю
- Услуги в зависимости от объекта и результата делятся на материальные и не материальные.

Услуги

- Важная отличительная черта услуг- недолговечность, сиюминутность, невозможность хранения.

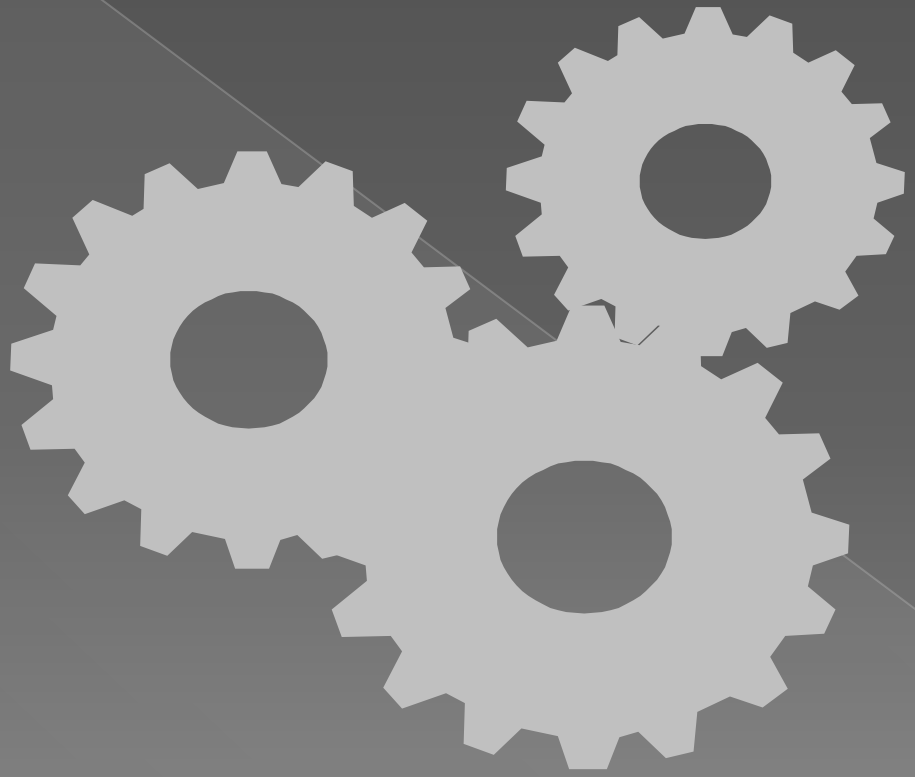
Глава 3.
3.1.Хозяйственный механизм отрасли

- Хозяйственный механизм отрасли-это экономическая система прямых и обратных связей(взаимодействий) субъектов рынка потребительских товаров по поводу хозяйственной деятельности.
- Хозяйственный механизм отрасли функционирует в системе экономических отношений, развивающихся как спонтанно – на основе саморегулирования, так под воздействием гос-ва. Данная система является экономической средой обитания хозяйственного механизама.

Функции хозяйственного механизма

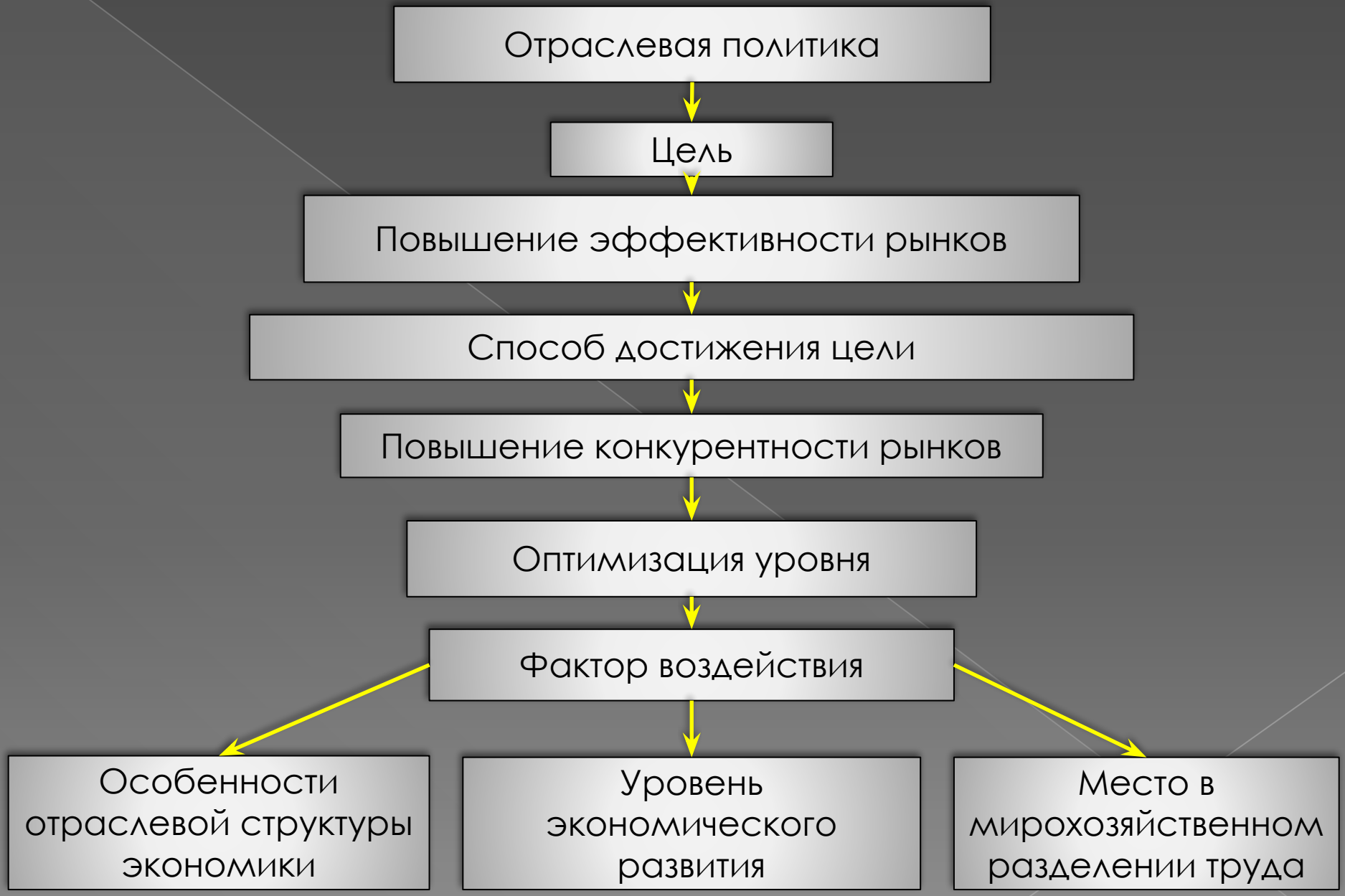
- Оценочная
- Организационно-управленческая
- Распределительная
- Стимулирующая

- В целом хозяйственный механизм торговой отрасли направлен на реализацию миссии торговли в сфере рынка потребительских товаров, т.е. на обеспечение оптимального функционирования рынка на основе достижения равновесия между его элементами.



Власть отрасли

- Под властью, как правило, понимается способность субъекта навязывать свою волю другим людям, распоряжаться ими и управлять их действиями.


Отраслевая политика
Цель
Повышение эффективности рынков
Способ достижения цели
Повышение конкурентности рынков
Оптимизация уровня
Фактор воздействия
Особенности отраслевой структуры экономики
Уровень экономического развития
Место в мирохозяйственном разделении труда

3.2. Материально-техническая база торговли

- Функционирование торговли основано на взаимодействии оборотов экономических и трудовых ресурсов

- Поскольку для торговли, как и для экономики в целом, характерно наличие разных форм собственности и большое число собственников, то оценить совокупную денежную форму ресурсов отрасли не представляется возможным без проведения специальных мероприятий.
- Товарная форма ресурсов представляет собой товарные запасы и товарное предложение, которое выступает в определенных границах места и времени как обобщенная характеристика отрасли.

- Производительная форма ресурсов торговой отрасли составляет ее материально-техническую базу, вещественный состав которой, независимо от принадлежности, определяет потенциал отрасли в целом.

Основные фонды

- Часть ресурсов предприятий торговли ,воплощенных в средствах труда. Они сохраняют в течение длительного времени свою натуральную форму, переносят по частям стоимость на вновь созданную стоимость и возмещают её только после нескольких производственных циклов.

Глава 4. ОТРАСЛЕВАЯ СТРУКТУРА ТОРГОВЛИ

4.1. Признаки классификации отраслевых подсистем в торговле

- Торговля – это совокупность подсистем, классифицированных по :
- Материально-вещественному признаку реализуемых товаров (совокупность реализуемых товаров - объем и удельный вес их реализации);
- Формам собственности, на базе которых осуществляется торговля (частная, государственная, муниципальная, полугосударственная торговля, потребительская кооперация);
- Организационно-правовым форма субъектов торговли(унитарные предприятия, потребительские кооперативы, товарищества на вере, общества с ограниченной ответственностью, акционерные общества, холдинги);
- Внутриотраслевому разделению труда;
- Межотраслевому разделению труда;
- Масштабу территории, где осуществляется торговля.

Фирменная торговля как особая подсистема торговой отрасли.

- Формы субъектов фирменной торговли – магазины, склады, оптовые базы.

Организационно-правовая форма субъектов фирменной торговли может быть любая.

Существенное отличие фирменной торговли состоит в том, что она представлена субъектами, принадлежащими определенным фирмам-производителям или коммерческим организациям.

- Основные задачи фирменной торговли.:

1. Укрепление рыночного положения предприятий-производителей;
2. Обеспечение и расширение рынка сбыта;
3. Увеличение объема продаж и производства фирменных товаров;
4. Изучение спроса и потребительских предпочтений с целью совершенствования и повышения выпускаемой продукции;
5. Внедрение новых технологий в сфере торговли;
6. Повышение культуры обслуживания, сокращение издержек потребления на территории действия.

Торговая отрасль как процесс взаимосвязанного развития территориальных торговых систем.

Каждый субъект РФ имеет собственный территориально-хозяйственный комплекс, одним из важнейших звеньев которого является региональная торговля. Региональная торговля и ее экономические проблемы представляются весьма сложными и различаются по территории.

Торговля на территориях в последнее время существенно усиливает свои позиции, так как:

- рег. торговля включена в хозяйственные комплексы и содействует их оптимальному развитию
- отчисления от доходов рег. торговли способствует формированию бюджетов соответствующих уровней
- рыночный потенциал и специфика развития производства, с одной стороны, влияют на территориальную торговлю, я с другой- сами они зависят от ее эффективности
- развитие интеграционных процессов и межрегиональных и межгосударственных связей повышает значение территориальной торговли.

Все вышеперечисленные подсистемы торговли входят в состав наиболее крупных подсистем, выделенных по признаку внутриотраслевого разделения труда. Это – оптовая, розничная торговля и общественное питание. Каждая подсистема осуществляет особые функции, решает свои задачи, однако их миссия на потребительском рынке едина и состоит в организации рынка и торговом обслуживании населения.

- Любая отраслевая подсистема, входящая в торговую отрасль, представляет в

Любая отраслевая подсистема, входящая в торговую отрасль, представляет собой совокупность предприятий, осуществляющих куплю – продажу товаров потребительского назначения. Их состояние и развитие неоднозначны , находятся под воздействием различных факторов, играют неодинаковые социальные и экономические роли.

Однако все эти структурные подсистемы торговли в сфере рынка выполняют схожие функции и реализуют общую цель – получение прибыли на основе организации рынка и удовлетворения спроса.

4.2.Характеристика подсистемы оптовой торговли в отрасли

Оптовая торговля – вид основной предпринимательской деятельности по продаже собственниками, производителями или перепродаже без видоизменений посредниками, зарегистрированными в установленном порядке, любых разрешенных для оборота товаров розничным торговцам, промышленным, коммерческим, учрежденческим или профессиональным пользователям или же другим оптовым торговцам (за исключением населения) для использования их в производстве, иного профессионального использования в качестве промежуточного потребления, осуществляемой по безналичному или наличному расчету и сопровождаемой составлением счет-фактуры.

Оптовая торговля связывает между собой районы производства товаров с районами их потребления; организует реализацию товаров, созданных в промышленности и сельском хозяйстве; формирует заказ производству и обеспечивает поставку товаров розничной торговле.

Оптовая торговля является первым звеном процесса реализации произведенного товара в канале распределения. На рынке потребительских товаров она представляет собой систему промежуточной торговли, в которой товар не покидает сферу обращения и перемещается от одного хозяйствующего субъекта к другому с целью коммерческого посредничества и организации хозяйственных связей.

Цели развития оптовой торговли:

1. насыщение рынка потребительскими товарами путем формирования оптимального товарного предложения
2. содействие развитию производства отечественных и зарубежных предпринимателей
3. организация рынков сбыта
4. развитие каналов товародвижения на потребительском рынке
5. поддержание необходимой интенсивности товаропотоков

- Суть оптовой торговли – посредничество и главная услуга, которую она оказывает субъектам рынка – организация и осуществление хозяйственных связей между производителями (поставщиками) потребительских товаров и их конечными продавцами (потребителями)

4.3. Сущность и значение розничной торговли

Розничная торговля – это конечное звено в реализации товаров потребителю. Она замыкает цепь движения товара от производителя к потребителю.

В розничную торговлю включаются:

- продажа товаров за наличный расчет через сеть розничных предприятий
- продажа товаров по безналичному расчету
- продажа продовольственных товаров отдельным юридическим лицам

Основные виды розничной торговли

- Розничная торговля – это торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного и домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью; это реализация товаров конечному потребителю.
- Главная задача торговли – удовлетворение спроса населения на товары и услуги, обеспечение отрасли необходимыми ресурсами и получение на этой основе прибыли.

Функции розничной торговли:

- реализация производственной потребительской стоимости товаров
- доведение предметов потребления до потребителей
- поддержание баланса между потреблением и спросом
- сокращение издержек потребления в сфере обращения
- функции, обусловленные концепцией маркетинга
- информирование производителя о спросе на товар
- рекламирование производителей

Основные задачи

- удовлетворение спроса населения как по ассортименту, так и по качеству товаров
- организация соответствующего уровня обслуживания покупателей с предоставлением разнообразных услуг
- последовательное развитие отрасли с целью повышения ее конкурентоспособности
- ускорение отдачи от инвестиций

Объем продаж в розничной торговле характеризуется розничным товарооборотом.

Тенденция развития современной розничной торговли неразрывно связаны с развитием услуг. Услуги розничной торговли классифицируют по трем признакам :

- Характеру (производственного и непроизводственного характера)
- степени обязательности (обязательного и рекомендательного характера)
- срокам оказания

4.4.Концепция развития торговли

Концепция развития внутренней торговли предусматривает формирование организационных структур торговли, которые должны учитывать наметившиеся тенденции и нерешенные проблемы в сфере оптовой и розничной торговли.

Главная задача структурной реорганизации оптового звена – стимулировать формирование таких видов организаций, которые максимально удовлетворяли бы требования товаропроизводителей.

Концепция развития розничной торговли исходит из того, что общий вектор соответствия форм реализации потребительских товаров должен быть направлен на ускорение развития форм продажи товаров населению