

ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОГО РЫНКА И ЕГО ИНФРАСТРУКТУРЫ

Подготовила:

Ли Юлия

243-п1



ПОНЯТИЕ ТОВАРНОГО РЫНКА



- Товарный рынок рассматривается как институт, обеспечивающий взаимодействие продавцов и покупателей в процессе совершения сделок купли-продажи товаров.
- Действие рыночного механизма предполагает наличие ряда составляющих: товара, самостоятельных субъектов, свободного ценообразования и наличия конкуренции. В процессе эволюции рынок претерпел значительные изменения. Современный рынок характеризуется постоянным обновлением ассортимента товаров, обострением конкуренции и нацеленностью на удовлетворение покупательского спроса.
- В ряде нормативных актов в зависимости от цели регулирования ими тех или иных отношений используются различные подходы к определению понятия товарных рынков.
- Товарный рынок определяется как сфера обращения товара (в том числе товара иностранного производства), который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров, в границах которой (в том числе географических) исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствуют за ее пределами (п. 4 ст. 4 Федерального закона "О защите конкуренции").

ПОНЯТИЕ ТОВАРНОГО РЫНКА

- Сходное определение рынка содержится в НК РФ. Рынком товаров признается сфера обращения этих товаров, определяемая исходя из возможности покупателя (продавца) реально и без значительных дополнительных затрат приобрести (реализовать) товар на ближайшей по отношению к покупателю (продавцу) территории РФ или за ее пределами (п. 5 ст. 40).
- В то же время товарный рынок можно рассматривать как совокупность субъектов, обеспечивающих продвижение товаров от изготовителей к потребителям. Такой подход к определению товарного рынка применен в Комплексной программе развития инфраструктуры товарных рынков Российской Федерации на 1998 - 2005 годы, в которой товарный рынок рассматривается как система субъектов и их отношений (производителей, потребителей, посредников и организаций, обеспечивающих их взаимоотношения), целью которых является обеспечение обращения товаров конечного потребления и производственно-технического назначения.
- Действенный рыночный механизм должен обеспечивать возможность свободного приобретения покупателями необходимых им товаров у производителей или посредников с минимальными затратами на близлежащей к покупателю территории.
 - **Товарный рынок можно классифицировать по следующим признакам:**

1. Характер потребления	<ul style="list-style-type: none">• рынки потребительских продуктов• рынки товаров производственно-технического назначения.• Рынок технологий
2. сроки использования товара	<ul style="list-style-type: none">• продукция длительного пользования• продукция для текущего использования
3. Территориальный признак	<ul style="list-style-type: none">• местный• региональный• национальный• мировой
4. Характер продаж	<ul style="list-style-type: none">• оптовый• розничный
5. Степень ограниченности конкуренции	<ul style="list-style-type: none">• свободный• монополизированный• олигополизированный

Товарный рынок, прежде всего, включает в себя систему рынков потребительских продуктов и товаров производственно-технического назначения.

Потребительские товары включают в себя:

- Продовольственные продукты,
- Товары первой жизненной необходимости (лекарства, косметика, одежда, бытовая химия),
- Товары длительного пользования (недвижимость, мебель, автомобили, бытовая техника),
- Услуги (ремонт, транспортные услуги, услуги связи).

К продукции производственно-технического назначения относятся предметы и средства труда: сырье, материалы, оборудование, полуфабрикаты, комплектующие изделия, производственные услуги (ремонт и техническое обслуживание, инновационное и маркетинговые услуги и т.п.). Спрос на эту продукцию вторичен и определяется спросом на продукцию, которая будет произведена из ресурсов. При этом он часто малоэластичен и довольно устойчив.



ТОВАРНЫЙ РЫНОК ВЫПОЛНЯЕТ СЛЕДУЮЩИЕ ФУНКЦИИ:

- **Посредническую:** доводит товары до потребителей;
- **Ценообразующую.** Рынок определяет цену реализации на основе общественно-необходимых затрат на производство товара и прибыли на данный товар.
- **Информационную.** На рынке проявляется действительная (т.е. существующая в данное время) потребность и формируются тенденции ее изменения. Только рынок может дать ответы на вопросы: на сколько удовлетворена потребность, является ли этот товар модным, какие товары предпочитают потребители, какая цена является оптимальной.
- **Стимулирующую.** Стимулирует производителей повышать качество продукции, снижать издержки, разрабатывать новые сегменты.
- **Санитрующую.** Рынок делит производителей на три группы:
 - обогащающиеся – те, у которых издержки производства ниже общественно-необходимых получают дополнительную прибыль, за счет которой могут расширять и обновлять производство, создавая основу для еще больших доходов;
 - разоряющиеся – те фирмы, у которых издержки превышают общественно-необходимые, не получают необходимой для развития прибыли (или даже не покрывают затраты), имеют финансовые проблемы и в конечном итоге разоряются;
 - фирмы, у которых издержки равны общественно-необходимым, в данное время имеют достаточно дохода для производства данной продукции, но при снижении цены могут перейти во вторую группу.Точно также рынок делит и покупателей на богатых, средних и нищих. Особенностью российского товарного рынка является то, что покупатели могут быть богатыми на рынке одного товара и нищими на рынке другого товара.



Точно также рынок делит и покупателей на богатых, средних и нищих. Особенностью российского товарного рынка является то, что покупатели могут быть богатыми на рынке одного товара и нищими на рынке другого товара.

Товарный рынок имеет свою емкость, т.е. устойчивый потенциальный спрос покупателей данного товара. Различают абсолютную и текущую емкость рынка. Абсолютная отражает потенциал спроса, обусловленный потребностями всех покупателей. Текущая ёмкость характеризует спрос традиционных покупателей. Предприятие должно знать емкость своего рынка и прогнозировать его развитие. Поскольку весь рынок предприятие обхватить чаще всего не может, то необходимо выбрать базовый рынок и провести его сегментирование. А затем исследуется товарный сегмент, т.е. определяется конъюнктура рынка.

Конъюнктура рынка – это характеристика рыночной ситуации в данный период времени. Она включает в себя:

- Степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения);
- Уровень и тенденции основных параметров рынка (объем продаж, цена и др.);
- Степень деловой активности рынка;
- Уровень риска и т.д.
- Факторы, определяющие развитие рынка;
- Особенности данного рынка (определяются национальными или культурными традициями, уровнем насыщенности рынка, фазой жизненного цикла товара, состоянием моды, объемами экспорта и импорта товара и проч.).

Товарный рынок имеет производственный потенциал, характеризующийся возможностью производства данного товара в данное время.

Вопросы, связанные со спросом, предложением товаров, механизмом их взаимодействия подробно рассматриваются в курсе «экономической теории».

ИНФРАСТРУКТУРА РЫНКА

– это комплекс предприятий, организаций, учреждений, обеспечивающий продвижение товаров от производителя к потребителю, а также регулирующих товарные сделки и товарооборот.

- Главным элементом инфраструктуры рынка является торгово-сбытовая сеть – это система взаимосвязанных предприятий, организующих приобретение продукции у производителей и реализацию её потребителям. К ним относятся:
- Оптовые и мелкооптовые магазины;
- Розничные магазины;
- Оптовые и розничные рынки;
- Торговые дома;
- Торговые фирмы;
- Товарные биржи;
- Комиссионные магазины;

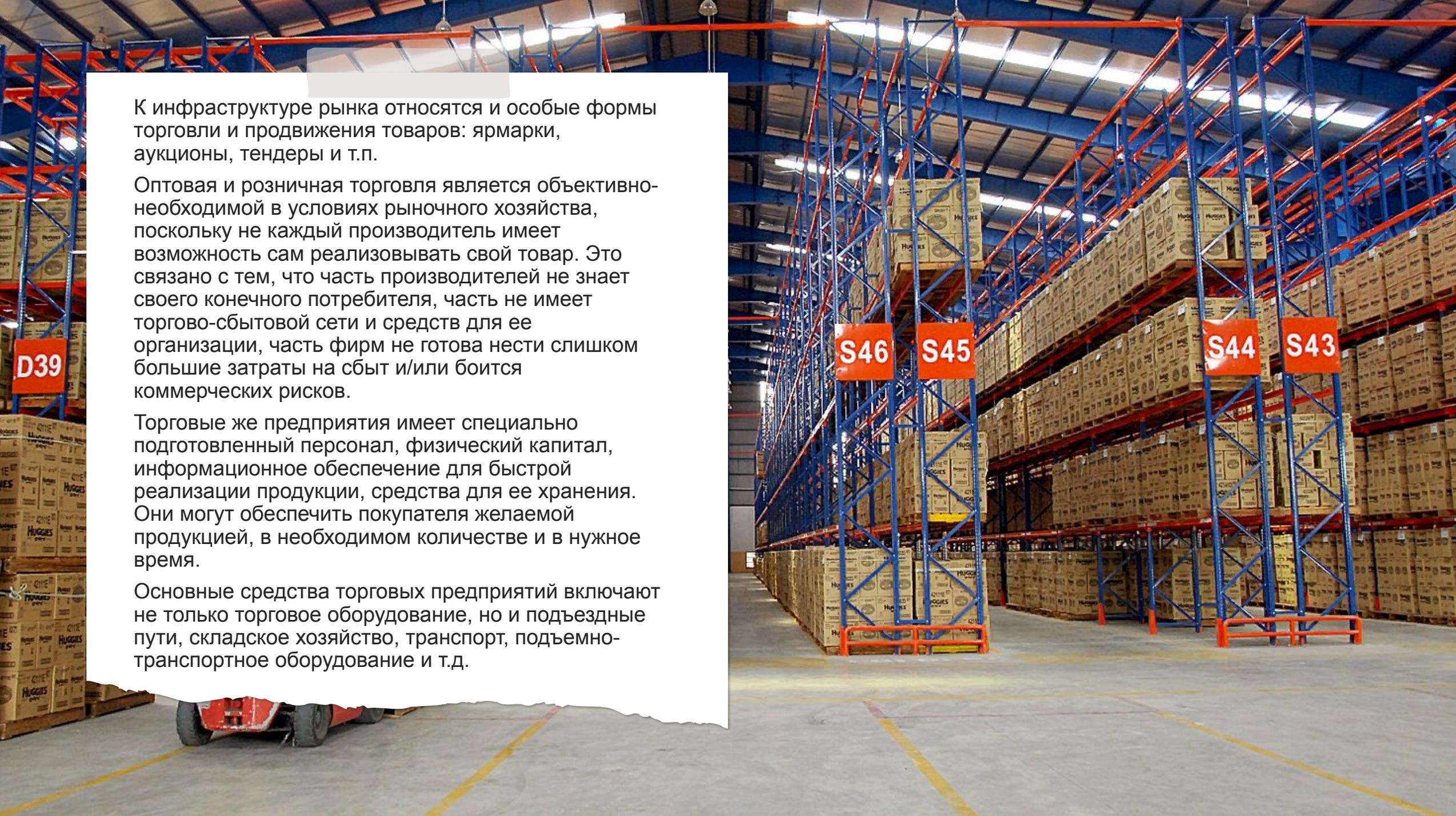


К инфраструктуре рынка относятся и особые формы торговли и продвижения товаров: ярмарки, аукционы, тендеры и т.п.

Оптовая и розничная торговля является объективно-необходимой в условиях рыночного хозяйства, поскольку не каждый производитель имеет возможность сам реализовывать свой товар. Это связано с тем, что часть производителей не знает своего конечного потребителя, часть не имеет торгово-сбытовой сети и средств для ее организации, часть фирм не готова нести слишком большие затраты на сбыт и/или боится коммерческих рисков.

Торговые же предприятия имеют специально подготовленный персонал, физический капитал, информационное обеспечение для быстрой реализации продукции, средства для ее хранения. Они могут обеспечить покупателя желаемой продукцией, в необходимом количестве и в нужное время.

Основные средства торговых предприятий включают не только торговое оборудование, но и подъездные пути, складское хозяйство, транспорт, подъемно-транспортное оборудование и т.д.

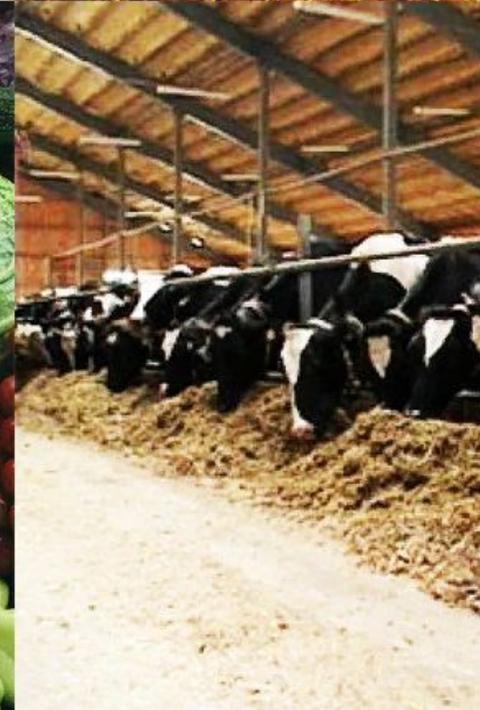


Торговые предприятия могут быть:

- универсальными,
- смешанными,
- специализированными,
- узкоспециализированными.

Универсальные торгуют продукцией различных отраслей (промышленности, лесного и сельского хозяйства), смешанные – продовольственными и промышленными товарами, универсальные – продукцией одной отрасли, а узкоспециализированными – продукцией одного предприятия.

Помимо непосредственно реализации продукции, данные предприятия осуществляют поиск новой и более качественной продукции для расширения ассортимента, маркетинговые исследования конъюнктуры рынка, занимаются хранением и переработкой продукции (например, расфасовывают или сортируют продукцию, повышая тем самым ее качество), осуществляют рекламирование продукции и информирование покупателей.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

