

image not found or type unknown



Потребительский рынок как экономическая категория тесно связан с обменом, обращением, торговлей и торговыми услугами.

Рыночные отношения сопровождают нас еще с VIII тыс. до н. э. За это время коммерческие отношения прошли долгий путь: от простейших форм деловых отношений – обмена, до современной конъюнктуры рынка, где существует множество коммерческих предприятий – торговли.

Рынок – это саморегулируемая, основанная на экономической свободе система отношений между продавцами и покупателями по поводу купли-продажи товаров.

Конъюнктура рынка – совокупность сформировавшегося в каждый данный период времени комплекса экономических условий на потребительском рынке, при которых осуществляется процесс реализации товаров и услуг. Современный потребительский рынок характеризуется конъюнктурой, емкостью рынка, уровнем цен, конкуренцией. Долгосрочное планирование финансовой деятельности и прогнозирование конъюнктуры рынка являются одной из важных частей современного менеджмента. Использование современного инструментария позволяет достаточно достоверно предсказать основные источники финансовых опасностей и разработать возможные мероприятия по локализации нежелательных последствий и недопущению убытков или наступления кризиса.

Рыночная ситуация (конъюнктура) на потребительском рынке изучается с помощью следующих понятий и показателей: степень соотношения спроса и предложения; емкость рынка (возможный объем реализации товаров при заданных или прогнозных условиях); динамика и уровень цен; специфика сегмента рынка; темпы инфляции; тенденции развития рынка; уровень конкуренции; обеспеченность товарооборота товарными ресурсами; состояние товарных запасов, товарооборачиваемость; качество товаров и торгового обслуживания; объем потребления (товарооборота) в расчете на душу населения; конкурентоспособность товара (способность товара соревноваться на рынке с другими товарами), товарооборачиваемость, доходность субъектов, работающих на рынке, степень коммерческого риска, динамика численности занятых.

Следует изучать и использовать в коммерческой работе информацию о факторах, влияющих на конъюнктуру рынка товаров народного потребления. Эти факторы можно разделить на следующие группы:

- социально-экономические и демографические: объем товарного предложения, денежные доходы и покупательные фонды населения, их динамика и распределение, уровень цен и инфляции, объем и структура спроса, сезонные колебания спроса и предложения, социальная структура общества, уровень образования, профессиональный состав, культура, национальные традиции, обычаи, мода, численность обслуживаемого населения, его половозрастной состав, местожительство, размеры и состав семей, динамика этих показателей;
- природно-географические: климат (температура, влажность, продолжительность времен года и др.), рельеф (горы, равнины, наличие водоемов и др.);
- торговые: количество торговых объектов, их размеры, размещение по территории страны, обеспеченность населения торговыми площадями, наличие и качественное состояние складских помещений, развитие логистических систем, товаро-снабжение, система формирования спроса и стимулирование сбыта, мерчандайзинг, законодательство, регулирующее торговую сферу, конкурентная среда и т.д.;
- транспортные: плотность дорог, их состояние, обеспеченность транспортом, транспортная доступность.