**Задание:**

1. Сделать конспект лекции

2. Составить конспект сущность и функции рынка и отправитьна почту оба конспекта [londonharry228@gmail.com](mailto:londonharry228@gmail.com) до 20.00

**Товарное производство. Формы стоимости.**

**Понятие стоимости товара. Соотношение полезности и стоимости товаров**

В коммерческой деятельности коммерческие процессы связаны с товаром, который и выступает как основной предмет купли-продажи. Во всем многообразии объектов коммерции главенствующую роль играют товары.

Понятие «товар» многоаспектное. Оно включает в себя:

· функциональное назначение;

· эстетику самого товара и его упаковки;

· безопасность в употреблении, безвредность.

Совершенен лишь тот товар, которому свойственны все признаки и показатели высокого качества.

**Товар** — продукт деятельности (включая работы, услуги), предназначенный для продажи или обмена.

Товаром принято считать все то, что может составлять объект сделок в рыночных отношениях между продавцами и покупателями.

**Объект сделки** (товар) должен, прежде всего, благодаря своим свойствам вызвать интерес покупателя и в конечном счете удовлетворить определенные потребности, т.е. обладать потребительной стоимостью.

Кроме того, большинство товаров (за некоторым исключением, например, земельный участок, водоем и др.) — это продукты труда, их продавцами выступают либо сами производители, либо посредники, которые в результате сделки превращают свой потенциальный доход в реальный.

Причем не каждый продукт труда выступает в качестве товара, а только тот, который предназначен для обмена, продажи, передачи кому-либо с условием возмещения усилий и затрат на его производство (например, изготовленный хозяином для своей кухни стул не является товаром, но он станет таковым, если будет передан соседу на каких-либо условиях компенсации).

Объектом коммерческой деятельности является все, что можно продать или купить. Купле-продаже подлежат товары и услуги, деньги, ценные бумаги, различное имущество, информация, результаты интеллектуальной деятельности (патенты и лицензии, компьютерные программы, произведения искусства, науки, литературы). Исключение составляют те товары, свободная продажа которых запрещена законом: оружие, яды, наркотики.

Под товаром в широком смысле понимается **материальная** или **нематериальная собственность**, реализуемая на рынке.

Товаром могут быть продукт как физического, так и умственного труда, результат услуги, сама способность к труду, земля и ее недра — все, что имеет потребительную стоимость и стоимость и может быть обменено на другой товар (деньги) собственником этой потребительной стоимости.

В узком смысле под товаром понимают продукт труда, произведенный для продажи в целях обмена на другие продукты труда или деньги на рынке.

Товар - это все то, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку в целях приобретения, использования или потребления.

**Виды товаров**

Все товары можно подразделить на две большие группы:

· материально-вещественные (физические товары);

· невещественные (неосязаемые) — различные услуги, консультации.

Виды товаров схематично показаны на рис. 3.1.



*Рис. 3.1. Виды товаров*

Товары в **невещественной (нематериальной, неосязаемой) форме** достаточно разнообразны и очень специфичны. Среди них выделяются: наличные и безналичные деньги, валюта и ценные бумаги, информация, права, услуги.

**Наличные и безналичные деньги**, валюта и ценные бумаги (акции, облигации, векселя, государственные казначейские обязательства), являющиеся объектом сделок в финансовом предпринимательстве. Главная особенность этих товаров заключается в подверженности быстрому изменению курса в зависимости от многих условий (как связанных, так и не связанных с деятельностью предпринимателя).

**Информация** (сведения о чем-то), которая нередко становится самым востребованным и дорогим товаром, оцениваемым в зависимости от ее содержания, новизны, достоверности и своевременности. Предприниматель сталкивается с первичной и вторичной информацией. Первичную он добывает сам в результате каких-либо исследований, пользуется ею и может выступать се продавцом; вторичную получает от других лиц и организаций (научно-исследовательских, аналитических, статистических и др.) на платной основе.

Информация выступает в качестве специфического товара. Эта специфичность определяется неделимостью информации и ее относительностью (не всегда приносит прибыль своему владельцу). При передаче информации ее владелец не лишается права собственности. Экономически эффективна лишь достоверная, полная и оперативная информация.

Таким образом, как товар информация обладает рядом специфических свойств:

· в процессе потребления она не уничтожается и обладает возможностью многократного потребления многими пользователями. В процессе передачи потребителю она не теряется дня производителя;

· производителю заранее неизвестен потребитель;

· невозможна однозначная стоимостная оценка произведенного объема информации;

· неопределенность и субъективность полезности информации;

· особый механизм старения информации. Она не изнашивается, но со временем (за исключением специальных случаев) ее полезность уменьшается. Следовательно, важна ее актуальность;

· информация характеризуется достоверностью, надежностью и доступностью.

При этом ее доступность различна для разных экономических агентов, т.е. эти агенты располагают неполной, ограниченной информацией. «Информация тем ценнее, чем малочисленнее ее обладатели».

**Услуги различного рода** - любое мероприятие или выгода, которые оказывает одна сторона (поставщик) другой стороне (клиенту). Полезность делает услугу предметом торговли, т.е. товаром.

Производство услуг может быть связано с товаром в его материальном виде, а может и не связываться с ним.

**Материальные товары** — товары, имеющие вещественную форму:

· твердые материалы — сталь, древесина, уголь;

· жидкие материалы — лак, нефть, бензин;

· газообразные материалы — водород, углекислый газ, гелий.

**Характеристики товара**

Товар как объект коммерческой деятельности имеет четыре основополагающие характеристики:

· ассортиментную;

· качественную;

· количественную;

· стоимостную.

Первые три характеристики удовлетворяют реальные потребности человека (физиологические, социальные, психологические и др.). Благодаря этим характеристикам продукция приобретает полезность для определенных групп потребителей и становится товаром.

Основными составляющими товара являются:

· набор физических и потребительских свойств;

· сопутствующие товары (шнурки, дискеты);

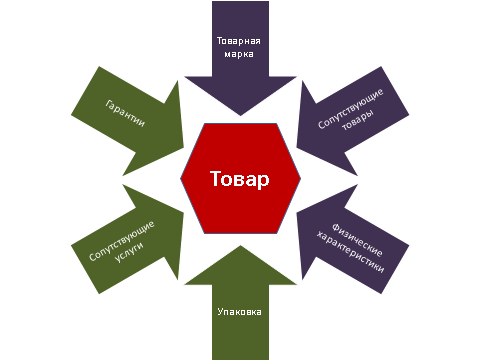
· марочное название (торговая марка);

· качественная упаковка;

· сопутствующие услуги;

· гарантии.

Товар обладает двумя принципиальными свойствами — потребительной стоимостью и стоимостью.



*Рис. 3.2. Составляющие товара*

**Потребительная стоимость** - это способность товара удовлетворять какую-либо человеческую потребность, т.е. быть общественно полезным благом.

Отличительная особенность потребительной стоимости состоит в том, что она выступает носителем меновой стоимости, т.е. способности товара обмениваться в известной пропорции на другие товары. Меновая стоимость является формой стоимости, внешним проявлением се в акте обмена.

У продавца и покупателя интересы на рынке разные. Для покупателя ценность товара заключается в его полезности. Продавец же стремится при реализации товара получить максимальную выгоду в виде дохода. Коммерческая деятельность должна обеспечить соединение этих интересов, т.е. в процессе купли-продажи товара должны быть усреднены потери и выгоды продавца и покупателя.

Набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные индивидуальные потребности, представляет собой **ассортимент**. Многообразие ассортимента товаров подвергается классификации, которая включает в себя деление на группы, подгруппы, на виды и разновидности.

**Классификация товаров**

Среди всех признаков классификации основным признаком является назначение.

**По назначению** товары подразделяются на роды:

· товары индивидуального (конечного) потребления (потребительские). Эти товары приобретаются для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или домашнего потребления;

· товары промежуточного потребления;

· товары промышленного (производственного) назначения — товары, предназначенные для производства других товаров, для хозяйственной деятельности предприятия. Они создают его сырьевое и технологическое обеспечение.

Потребительские товары с учетом характера потребления (от степени долговечности):

· товары длительного пользования, т.е. используемые в течение длительного времени (авто, холодильники, сотовые телефоны, мебель, телевизоры);

· товары краткосрочного пользования, т.е. те, которые потребляются сразу (хлеб, сигареты, напитки) или в несколько приемов (мыло, зубная паста, стиральные порошки):

· товары одноразовые — потребляются один раз;

· услуги — объект продажи в виде действий, выгод или удовлетворения.

Виды товаров ***по сырьевому признаку*** (в зависимости от сырья, из которого изготовлены):

· продовольственные (рыбные, молочные, бакалейные);

· непродовольственные (трикотаж, обувь, хозяйственные товары, галантерея).

Эта группировка затем детализируется. Такая классификация необходима для того, чтобы можно было обеспечить необходимые условия хранения товаров, их реализацию и эксплуатацию. Иногда сырьевой признак служит характеристикой качества и безопасности товара (китайские игрушки).

**По производственному признаку** товар рассматривают с точки зрения сложности изготовления и эксплуатации:

· сложнотехнические (для реализации и эксплуатации нужны специальные знания — телевизор, сплит-системы);

· не сложнотехнические (электрический утюг, чайник) — для продажи и эксплуатации определенная подготовка не нужна.

В зависимости от ***режимов и сроков хранения***:

· скоропортящиеся;

· длительного хранения (нескоропортящиеся).

При транспортировке, хранении и реализации для скоропортящихся товаров предусмотрены особые условия температуры и влажности. Кроме того, различают товары:

· гигроскопичные (соль, сахар);

· с высоким содержанием воды (мясо, рыба).

Такие товары хранятся отдельно друг от друга и реализуются в разных точках (расстояние не менее 10 м).

Виды товаров ***по частоте спроса и стабильности***:

· товары повседневного спроса (массовые) — это товары, наиболее часто покупаемые потребителями (продтовары, хозяйственные товары) с минимальными усилиями на их сравнение между собой из-за сложившихся привычек и предпочтений. Коммерческие операции по этим товарам осуществляются на постоянной основе по долгосрочным договорам;

· товары периодического спроса — когда спрос населения формируется при отсутствии товара в потреблении (электрические лампочки);

· товары предварительного выбора — обычно товары длительного пользования, когда возникает необходимость замены товара (электротовары, мебель). Покупатели в процессе выбора сравнивают товары между собой по качеству, ценам, внешнему оформлению. Коммерческие операции по этим товарам осуществляются по долгосрочным договорам с предоплатой и с нестабильной периодичностью;

· товары редкого спроса (выборочного или особого спроса) — изделия из драгоценных металлов, антиквариат, электронная техника, меха). Такие товары практически не сравнивают, поскольку они характеризуются особыми уникальными свойствами. Ради приобретения таких товаров часть покупателей готова затратить дополнительные усилия.

· товары сезонного спроса — одежда, обувь, спортивный инвентарь. Коммерческие операции по этим товарам осуществляются также по сезону.

Виды товаров ***по взаимозаменяемости***:

· взаимозаменяемые, имеющие одно и то же целевое назначение и пригодные для использования или потребления одного товара вместо другого (мороженое, безалкогольные напитки). Они могут быть как одной товарной группы (телевизоры, холодильники), так и разных (крупы и овощи). При отсутствии одного товара покупателю предлагают заменяющие виды товаров;

· совместимые — товары, одновременное хранение, потребление или использование которых не вызывает нежелательных взаимодействий (чай и пирожное, рыба и овощи), несовместимы, например. чай и кофе, рыба и молочные товары;

· взаимодополняющие — товары, применение одного из которых требует одновременного использования и другого товара (зубная щетка и паста, обувь и шнурки, компьютер и программа, автомобили и шины).

Виды товаров **по характеру вторичного использования товара**:

· утилизируемые, т.е. подлежащие переработке после использования;

· не утилизируемые — подлежат уничтожению, захоронению.

Виды товаров ***по характеру взаимодействия между собой***:

· товары-заменители, которые удовлетворяют одну потребность, но отличаются по составу;

· товары-близнецы, удовлетворяющую одну потребность;

· товары-производные — схожие на базе основного предшественника, более эффективно удовлетворяющие потребности.

**По поведению различают**:

· товары-лидеры (чаще всего появляются как новинки);

· товары-локомотивы;

· товары тактические (товары поддержки или дополнительные);

· «зазывные» товары — привлекают покупателей, потому что дешевы.

Товары могут подразделяться по комплексности покупки, когда помимо одного вида товара предполагается приобретение еще нескольких видов товаров. Например, при приобретении компьютера — монитор, клавиатура, мышь, принтер.

**По стабильности, по покупательскому восприятию** (идентичные, новые, схожие, дифференцированные) и т.д.

В соответствии с отмеченными признаками формируется портфель заказов торговых предприятий с предприятиями-поставщиками.

Для товаров производственного, или промышленного, назначения характерно то, что поставщик обязан выполнять сроки поставки. Их приобретают организации (предприниматели) для использования в качестве основных или оборотных средств производства.

**Товары промышленного назначения** делятся на:

· капитальное имущество — стационарные сооружения, оборудование (для торговых организаций — автомобили, торговое оборудование, стационарные сооружения; для промышленных — станки, оборудование);

· материалы и детали (сырье, полуфабрикаты и детали);

· вспомогательные материалы и услуги (не присутствующие в готовом изделии, но обеспечивающие процесс производства — сетевой шнур, стабилизатор).

Эти товары закупают обычно после предварительной технико-экономической оценки (особенно капитальное имущество) сравнительно крупными партиями (прежде всего сырье и материалы) специально подготовленные люди.

Для удобства поиска нужных товаров в условиях насыщения рынка и расширения ассортимента была разработана их номенклатура и создана международная **Гармонизированная система описания и кодирования товаров** (ГС), которая используется в 50 странах.

Отличительной особенностью этой системы (в отличие от классификации) является то, что в ГС предусмотрено **шесть разрядов кодирования товаров**: разделы (их 21), группы (их 96), подгруппы (их 33), товарные позиции (их 1241), подпозиции (их 3558) и субпозиции (их 5019).

Для приведения отечественных товаров к единообразию и конкурентоспособности по признаку информационного обеспечения была использована **система штрихового кодирования**(в мире их существует около 50).