Содержание:

Вопрос 1

Вопрос 2

Задание 3

Список использованной литературы

# Вопрос 1

Организации оптовой торговли федерального и регионального значения и их роль на потребительском рынке товаров и услуг

В экономической литературе в настоящее время активно и широко обсуждаются проблемы оптимизации путей перехода России к рыночным отношениям, совершенствования направлений и методов проведения экономических реформ, минимизации социальных издержек, "цены" проводимых преобразованный.

Изучая проблемы реформирования экономики России и ее отдельных регионов, нельзя оставить без внимания такой важный элемент любого регионального экономического комплекса, каким является региональный потребительский рынок. На региональном потребительском рынке население приобретает товары для удовлетворения своих основных жизненных потребностей, обменивая (доходы на продовольственные и непродовольственные товары, различные виды услуг. Именно от состояния потребительского рынка, уровня цен на важнейшие товары и услуги, ассортимента и качества предлагаемых покупателям изделий зависит повседневная жизнь населения, характер восприятия им проводимых в России экономических и политических реформ.

Потребительский рынок является сферой непосредственного экономического воздействия на человека и фактором политической стабильности в обществе. Поэтому любые политические и экономические трудности наиболее быстро и остро отражаются на состоянии потребительского рынка и, наоборот. Сбалансированность потребительского рынка по ценам, товаропотокам, количеству и качеству товаров не только является необходимой составляющей эффективно работающей экономики, но и основой оценки общего уровня качества жизни населения.

Для полного и правильного определения сущности регионального потребительского рынка как научной категории необходимо рассмотреть более общие исходные понятия - рынок и потребительский рынок. Идеология рыночной экономики складывалась в течение нескольких столетий и, естественно, эволюционировала по мере изменения и развития общественных производительных сил и производственных отношений. Соответственно менялся и понятийный аппарат, в том числе дефиниции рынка вообще и потребительского рынка, в частности. Для избранной темы исследования важен период новейшей истории и научные взгляды на потребительский рынок, сформировавшиеся в последние десятилетия.

Трактовка рынка как экономической категории характеризуются в настоящее время большим разнообразием мнений, хотя за их основу взят процесс купли-продажи.

Обобщая существующие в современной экономической литературе определения рынка, можно свести их в следующие группы:

- рынок - система экономических отношений между продавцами и покупателями товаров;

- рынок - совокупность покупателей товаров и услуг, как существующих, так и потенциальных;

- рынок - саморегулируемая система вступающих в экономические отношения субъектов, обеспечивающая создание условий для расширенного воспроизводства.

В национальной экономике действует взаимосвязанная система рынков различного типа, обеспечивающих кругооборот и воспроизводство различных видов ресурсов: материальных, трудовых, финансовых, информационных и др. Одним из таких рынков является и потребительский рынок.

Важнейшими элементами рыночного механизма являются цена, спрос и предложение, находящиеся в постоянном и сложном взаимодействии. На потребительском рынке подавляющая часть личных потребностей предстает в форме платежеспособного спроса, т.е. спроса, обеспеченного суммой денежных средств у населения, которые могут быть направлены им на приобретение потребительских товаров и платных услуг.

Спрос не тождествен потребности, в том числе и личной. Кроме того, не все потребности населения (или личные) принимают форму платежеспособного спроса и удовлетворяются посредством рынка. Например, потребности в сельскохозяйственных продуктах могут удовлетворяться за счет собственного производства в фермерском, подсобном или домашнем хозяйстве. Платежеспособный спрос - чрезвычайно подвижная рыночная категория, в формировании которой определяющая роль принадлежит таким экономическим факторам, как размер денежных доходов, уровень розничных цен (тарифов).

Платежеспособному спросу на рынке противостоит товарное предложение, через которое проявляются возможности общественного производства с его структурой и объемами вырабатываемой продукции. Спрос и предложение связаны между собой ценой и вместе с ней образуют рыночный механизм купли-продажи. При этом предложение находится в прямой зависимости от цены, а спрос - в обратной.

Выступая в рыночных отношениях как взаимно обусловливающие категории, спрос и предложение, тем не менее, могут развиваться относительно самостоятельно, так как представляют на рынке различные специфические, хотя и связанные друг с другом процессы общественного воспроизводства: предложение отражает производство,» спрос - потребление.

Границами самостоятельности этих элементов потребительского рынка (как и любого другого) является его разбалансированность, возникновение диспропорций между спросом и предложением. Сбалансированность, т.е. постоянно поддерживаемое динамическое соответствие между спросом и предложением и пропорциональность рынка восстанавливаются посредством перелива капитала между отраслями - производителями потребительских товаров и платных услуг, а также через цену, как механизм воздействия спроса и предложения друг на друга. Такой "маятниковый" эффект является характерной чертой рыночной экономики.

В связи с этим, во-первых, требуется комплексный подход к анализу функционирования потребительского рынка и решению проблем его сбалансированности, а, во-вторых, существует объективная необходимость применения различных методов воздействия на ход рыночных процессов. Наличие в нашей стране значительных региональных различий (природно-географических, национальных, исторических и др.) оказывает весомое воздействие на форму проявления тех или иных законов рыночной экономики. В этой связи возникает необходимость исследования рыночных отношений в их региональных проявлениях. Кроме того, специфические свойства товаров и услуг, реализуемых на потребительском рынке, обусловливают высокую степень его локализации, тесную взаимосвязь с конкретной территорией и ее населением, что предопределяет необходимость исследования рыночных отношений в их территориальных проявлениях. В связи с этим становится объективно необходимым появление такой экономической категории, как «региональный потребительский рынок».

Постепенно на потребительском рынке прямые связи стали вытесняться оптовой торговлей, где решающую роль играли посредники. Их число росло из года в год. Оптовая торговля стала основной формой продвижения товаров от производителя-поставщика к их потребителю.

Потеря рычагов государственного регулирования торговли усиливает негативные тенденции в обслуживании покупателей: свертывание прогрессивных форм торговли, отсутствие надлежащего контроля за ассортиментом, ценами, качеством товаров, товарным соседством, режимом работы предприятий, сокращением числа предприятий, торгующих товарами повседневного спроса. Многие магазины потеряли свою специализацию, превратившись в “смешанные”, часто нарушается Закон о защите прав потребителей. Не все предприятия торговли имеют кассовые аппараты, а кто имеет, при выдаче покупки, редко дают чеки. Проверки показывают, что многие оптовые и оптово-посреднические предприятия не имеют сертификатов качества на товары и заключения санэпидстанции на санитарное состояние складских помещений, торговых залов, на потребительские свойства и качества продаваемого товара. Против ожидания в оптовом секторе торговли не произошло заметного улучшения в качестве обслуживания.

Стратегия развития оптовой торговли базируется на разработке конкретной структурной политики, она предусматривает, наряду с определением общего механизма ее проведения, конкретизацию основных направлений структурных преобразований.

Основой общего механизма проведения структурной политики на рынке оптовых торговых услуг должна стать ориентация на создание системы оптовых продовольственных рынков, включая межрегиональный рынок федерального значения, реально содействующих обеспечению продовольственной безопасности региона.

Представляя собой внешний контур единой оптовой системы региона, данные структуры фактически должны образовать буферную зону на рынке услуг оптовой торговли. Эта зона и должна обеспечить устойчивость оптовой торговой системы области.

Группу оптовых предприятий регионального уровня должны формировать независимые оптовые структуры, которые, как правило, самостоятельно определяют собственную коммерческую стратегию и масштаб своей деятельности.

Кроме независимых оптовых структур, региональные оптовые системы формируются также сбытовыми подразделениями предприятий местной промышленности и оптовыми структурами крупных розничных организаций.

Сбытовые подразделения предприятий местной промышленности специализируются на оптовой торговле продукции своего предприятия, а оптовые структуры розничной торговли - на единовременных массовых закупках товаров для собственных нужд.

Обеспечение типового разнообразия оптовых структур на рынке услуг оптовой торговой деятельности является необходимым, но недостаточным условием для построения рыночной модели функционирования оптового звена.

Необходимо также обеспечить видовое разнообразие действующих на потребительском рынке оптовых структур, которое диктуется товаропроизводителем при выборе того или иного канала продвижения на рынок своей продукции.

Главная задача структурной реорганизации оптового звена - стимулирование развития таких структур, которые максимально удовлетворяли бы требованиям товаропроизводителей.

Основная функция этих структур - создание необходимых условий для выхода на рынок крупных производителей и хозяйствующих субъектов, осуществляющих розничную торговлю потребительскими товарами.

Это могут быть оптовики универсальные или специализирующиеся на отдельных группах товаров. Они могут представлять широкий набор оптовых услуг или быть ориентированы на специфические методы работы по обслуживанию клиентов.

Важным звеном оптовой инфраструктуры являются организаторы оптового оборота - оптовые продовольственные рынки и оптовые ярмарки.

Оптовые продовольственные рынки являются самостоятельным организационным элементом, позволяющим реализовать интересы всех участников процесса товародвижения. Они призваны обеспечить свободный выход на рынок всем поставщикам сельхозпродукции и продовольствия.

Ярмарки представляют собой форму организации оптовой торговли, основной целью которой является расширение потребительского рынка за счет установления хозяйственных связей между субъектами потребительского рынка, а также регионами.

В рамках регионального потребительского рынка можно выделить ряд экономических отраслей, представляющих собой совокупность хозяйственных единиц, осуществляющих преимущественно одинаковый или сходный вид деятельности. Несмотря на то, что границы таких отраслей достаточно размыты, традиционно выделяют отрасли торговли, общественного питания и бытового обслуживания. Они имеют исторически сложившиеся границы, систему статистического и бухгалтерского учета.

Рынок платных услуг характеризуется еще более высокой степенью локализации, чем рынок продовольственных товаров, так как большая часть услуг неразрывна во времени и пространстве с производителем и потребителем данной услуги. Рынок платных услуг - развивающийся рынок, в экономически развитых странах объемы его оборота превышают объемы продаж потребительских товаров.

По мере продолжения экономических преобразований в стране на рынке платных услуг происходят серьезные структурные сдвиги. Возрастает удельный вес новых видов услуг, не свойственных экономике дореформенной России - правового характера, платного образования и здравоохранения, причем часть из них выходит из теневого оборота (например репетиторство) и становится элементом реальной экономической структуры экономики.

Функционирование потребительского рынка обеспечивает соответствующая инфраструктура, т.е. его составные части, носящие подчиненный, вспомогательный характер и обеспечивающие нормальную деятельность рыночной системы в целом. Экономисты определяют инфраструктуру рынка как "совокупность организационно-правовых форм, опосредствующих движение товаров и услуг, акты купли-продажи, или совокупность институтов, систем, служб, предприятий, обслуживающих рынок и выполняющих определенные функции по обеспечению нормального режима его функционирования.

# Вопрос 2

Уровень и процесс стратегического планирования развития розничной организации

Стратегия розничной торговли (retail strategy) представляет собой общий план, или схему действий, которой руководствуется розничная фирма. В идеале, стратегия должна быть рассчитана как минимум на один год вперед и в ней должны найти свое отражение миссия, цели, тип потребительского рынка, характер деятельности (как в целом, так и конкретные виды - businessvector.ru) и механизмы контроля соответствующей розничной компании. Без четко определенной и интегрированной комплексной стратегии розничный торговец может запутаться в своих проблемах и окажется не в состоянии справиться с влиянием неблагоприятных факторов внешней среды.

Процесс стратегического планирования розничной торговли имеет несколько важных достоинств.

• Предполагает тщательный анализ требований для разных типов розничной торговли.

• Позволяет в первом приближении сформулировать цели розничной фирмы.

• Фирма получает представление о том, как выделиться среди конкурентов и выработать предложение, привлекательное для определенной группы потребителей.

• Розничный торговец изучает экономические и правовые условия, в которых ему предстоит работать, а также своих конкурентов.

• Обеспечивается координация всей деятельности фирмы.

• Появляется возможность прогнозировать кризисы и нередко избегать их.

Стратегическое планирование может осуществляться владельцами (владельцем) фирмы, профессиональными менеджерами или теми и другими вместе. Когда человек продвигается вверх по служебной лестнице в розничной торговле, важным показателем его эффективности и делового потенциала является то, принимает ли он на себя долю ответственности за планирование, увеличивается ли эта доля по мере карьерного роста, каковы результаты такого планирования. Даже в сфере "семейного бизнеса" большинстве фирм, демонстрирующих высокие темпы роста, имеет стратегические планы.

Процесс стратегического планирования в компании состоит из нескольких этапов:

1. Определение миссии и целей организации.
2. Анализ среды, включающий в себя сбор информации, анализ сильных и слабых сторон фирмы, а также ее потенциальных возможностей на основании имеющейся внешней и внутренней информации.
3. Выбор стратегии.
4. Реализация стратегии.
5. Оценка и контроль выполнения.

Этапы планирования и реализации стратегии розничной торговли взаимозависимы Чаще всего фирма начинает процесс планирования с разработки общего плана, который детализируется и становится все более конкретным по мере прояснения тех или иных возможностей, а также их вероятных результатов. Далее мы подробно рассмотрим все этапы разработки всесторонней интегрированной стратегии розничной торговли.

Поставщиками-посредниками могут быть оптовые предприятия общенационального, регионального уровня различного товарного ассортимента (специализации), составляющие основу системы оптовой структуры на потребительском рынке оптовые посредники (дистрибьюторы, предприятия-брокеры, предприятия-агенты, дилеры), а также организаторы оптового оборота (оптовые ярмарки, аукционы, товарные биржа, оптовые и мелкооптовые рынки, магазины-склады и т. п.).

Оптовые посредники в условиях рыночной экономики приобретают самостоятельное значение в сфере закупочной деятельности.

Дистрибьютор - фирма, осуществляющая сбыт на основе оптовых закупок у крупных промышленных фирм-производителей готовой продукции. Это относительно крупная фирма, располагающая собственными складами и устанавливающая длительные контрактные отношения с промышленниками.

Анализ ситуации (situation analysis) — это беспристрастная оценка благоприятных возможностей и угроз, с которыми может столкнуться существующая или будущая розничная компания. Анализ ситуации должен дать ответы на два вопроса общего характера — каково текущее положение фирмы и в каком направлении ей следует двигаться. Для розничного торговца проанализировать ситуацию — это значит, руководствуясь миссией своей организации, оценить различные варианты формы собственности и управления, а также выбрать категорию товаров или услуг, которые он собирается продавать.

Чтобы стратегия розничной торговли была успешной, в ней должны учитываться возможные изменения экономической ситуации и предусматриваться механизмы адаптации к ним. Поэтому в хорошей фирме полностью анализируют все благоприятные возможности и вероятные угрозы. Возможности — это благоприятные ситуации на рынке, которыми еще не успели воспользоваться другие розничные торговцы. Компания Ikea добилась успеха, поскольку первой предложила потребителям широчайший выбор мебели по более низким ценам (т.е. со значительными скидками). Угрозы — это факторы рынка и внешней среды, которые могут неблагоприятно повлиять на розничных торговцев, если те на них не отреагируют (а иногда, даже если и отреагируют). Например, кинотеатров с одним залом в некоторых регионах практически больше нет, поскольку им нечего было противопоставить "нашествию" кинотеатров, имеющих несколько залов.

Чтобы удовлетворить запросы потребителей и опередить конкурентов, фирма должна своевременно улавливать новые тенденции и, вместе с тем, не опережать развитие событий настолько, что потребители окажутся просто не готовы к переменам (к тому же тенденции бывают ложными). Запоздалая реакция может означать упущенную благоприятную возможность, но зато и риск тоже снижается. Занимаясь стратегическим планированием, необходимо учитывать природу рыночных факторов (в плане вероятности некоторых событий и масштаба возможных изменений), их влияние на бизнес данного розничного торговца, а также время, требуемое для адекватного реагирования. Скорость реакции фирмы на новую ситуацию на рынке зависит от того, какая именно часть стратегии этой фирмы потребует соответствующей модификации. Скорректировать ассортимент товаров — например, включить в него какую-нибудь чрезвычайно популярную и модную новинку — можно намного быстрее, чем изменить местоположение фирмы, её стратегию ценообразования или продвижения. Новой розничной компании приспособиться к новым тенденциям гораздо проще, чем существующим фирмам с уже устоявшимся имиджем, действующими договорами об аренде и ограниченной площадью торговых залов.

И хотя рынок создает немало проблем именно для мелких розничных фирм, те из них, кто хорошо подготовились к ведению своего бизнеса, вполне способны выдержать конкуренцию со стороны более крупных фирм. В ходе анализа ситуации розничный торговец, особенно начинающий или размышляющий о серьезном изменении своей стратегии, должен честно и глубоко оценить себя и свои возможности. Конечно, и отдельные люди, и компания в целом должны быть честолюбивыми и настойчивыми, но переоценка своих способностей и перспектив может иметь катастрофические последствия, если в ее результате неправильно выбрано конкретное направление бизнеса, не хватает ресурсов или недооцениваются возможности конкурентов.

# Задание 3

Цель задания: выявление практического использования принципов управления.

Содержание задания: проанализируйте состав административных принципов управления, приведенных в табл. 1 и покажите, в чем Вы видите их использование в построении системы управления торговой организации, и их приоритетность.

Таблица 1. Принципы классической или административной школы управления (Анри Файоля).

|  |  |
| --- | --- |
| Принцип | Содержание принципа |
| 1.Разделение труда | Специализация работ для эффективного использования труда работающего. |
| 2.Полномочия и ответственность | Делегирование полномочий каждому работающему, ответственность за выполнение работы. |
| 3.Дисциплина | Выполнение условий соглашения между рабочими и руководством, применение санкций к нарушителям дисциплины. |
| 4.Единоначалие | Получение распоряжений и отчет только перед одним непосредственным начальником. |
| 5.Единство действий | Объединение действий с одинаковой целью в группы и работа по единому плану. |
| 6.Подчиненность личных интересов | Преимущество интересов организации перед индивидуальными интересами. |
| 7.Вознаграждение | Получение работниками справедливого вознаграждения за работу. |
| 8.Централизация | Достижение лучших результатов при правильном соотношении между централизацией и децентрализацией. |
| 9.Скалярная цепь | Передача распоряжений и осуществление коммуникаций между уровнями иерархии через непрерывную цепь команд («цепь начальников»). |
| 10. Порядок | Рабочее место для каждого работника и каждый работник на своем месте. |
| 11.Справедливость | Справедливое проведение в жизнь правил и соглашений на всех уровнях скалярной цепи. |
| 12.Стабильность персонала | Установка работающих на лояльность к организации и долгосрочную работу. |
| 13.Инициатива | Поощрение работающих к выработке независимых суждений в границах их полномочий и работ. |
| 14.Корпоративный дух | Гармония интересов персонала и организации («в единении – сила»). |

Следует подчеркнуть, что функции и принципы менеджмента, сформулированные Анри Файолем, выдержали проверку временем и являются актуальными и сейчас. Его постулат, выражающийся в том, что управление является непрерывным процессом, начиная с планирования и заканчивая контролем, является альфой и омегой бизнес-науки и по сей день.

Рассматривая организацию так я вижу использование и применение принципов управления:

1. Разделение труда, т.е. специализация, необходима для эффективного использования рабочей силы, применительно ко всем видам труда, как управленческого, так и исполнительского.

2. Власть и ответственность связаны между собой, причем последняя является следствием первой.

3. Дисциплина. Понимая дисциплину как уважение соглашений, рассчитанных на то, чтобы обеспечить повиновение, прилежание, энергичность и внешнее проявление уважения, необходимо наличие хороших руководителей на всех уровнях. Из всех средств воздействия па подчиненных в целях укрепления дисциплины одним из самых действенных является личный пример начальника.

4. Единоначалие оно обеспечивает единство точки зрения, единство действия и единство распорядительства. Поэтому оно имеет тенденцию к преобладанию в организации.

5. Единство руководства. Деятельность на предприятии должна руководствоваться единым планом.

6. Подчинение частных интересов общим. На предприятии интересы служащего или группы служащих не должны ставиться выше интересов предприятия; интересы государства должны быть выше интересов гражданина или группы граждан.

7. Вознаграждение. Методы стимулирования труда должны быть справедливыми и доставлять максимально возможное удовлетворение сотрудникам и работодателям на предприятии.

8. Централизация. Не прибегая к термину «централизация власти», можно говорить о степени концентрации или рассредоточения власти. Конкретные обстоятельства будут определять, какой вариант «даст лучший общий результат».

9. Скалярная цепь, т.е., «цепь начальников» от самого высшего до самого низшего ранга, от которой не нужно отказываться, но которую следует сократить, если слишком тщательное следование ей может нанести вред.

10. Порядок, т.е. «всему (каждому) свое место, и вес (каждый) на своем (его или ее) месте».

11. Справедливость. Лояльность и преданность персонала должны обеспечиваться уважительным и справедливым отношением администрации к подчиненным.

12. Стабильность рабочего места для персонала. Излишняя текучесть кадров является одновременно и причиной, и следствием плохого управления, и указывает на связанные с этим опасности и издержки.

13. Инициатива. Поскольку это «доставляет большое удовлетворение всякому мыслящему человеку», это призывает администраторов «поступиться личным тщеславием», с тем, чтобы подчиненные получили возможность проявить личную инициативу.

14. Корпоративный дух, т.е. принцип «в единении — сила».

Приводя перечень этих принципов, Файоль указывал, что он не стремился дать исчерпывающее их изложение, а попытался описать лишь те из них, которые ему приходилось чаще всего применять, поскольку даже незначительная кодификация принципов является необходимой во всяком деле)

С точки зрения персонала, приоритетность можно проставить в таком порядке: Разделение труда, Вознаграждение, Корпоративный дух, Инициатива, Стабильность персонала, Порядок, Справедливость

С точки зрения начальства, приоритетность можно выставить в такой последовательности: Дисциплина, Полномочия и ответственность, Единство действий, Единоначалие, Централизация, Порядок, Стабильность персонала, Инициатива, Разделение труда, Корпоративный дух, Подчиненность личных интересов, Справедливость, Скалярная цепь, Вознаграждение.

# Список использованной литературы

1. Варли, Рафик.- Основы управления розничной торговлей. М., изд. Дом Гребенникова, 2005. с. 454.

2. Егоров В.Ф. Организация торговли. СПб; Питер, 2004г., с.352

3. Дион Д., Топпинг Т. Розничная торговля. М., Альпина, Бизнес-Бук, 2005. с.200

4. Организация и управление торговым предприятием. Учебник под редакцией Брагина Л.А., Данько Т.П., М., ИНФРА-М, 2005, с.303.