**Тема 6. Обмен, торговля, реклама.(Методика Ривина)**

**Зачем люди обмениваются**

**Ты уже знаешь, что человек может удовлетворить свои потребности двумя способами: изготовить всё необходимое самостоятельно или обменять часть излишков, созданных своим трудом, на необходимые вещи, изготовленные другими людьми. С появлением общественного разделения труда начал бурно развиваться обмен. В чём преимущества обмена? Во-первых, человеку не нужно всё добывать или делать самому. Во-вторых, в результате можно получить в своё пользование больший объём разнообразных благ. Это побудило людей сделать обмен важной стороной экономической деятельности.**

**Что необходимо, чтобы обмен состоялся? Сначала надо произвести экономическое благо, а потом предложить его к продаже, т. е. сделать его товаром. Любая продукция, чтобы стать товаром, должна обладать двумя свойствами: *потребительной стоимостью*, т. е. быть полезной, нужной людям, и *меновой стоимостью*, т. е. способностью обмениваться на другие продукты.**

**Стоимость — мера, с помощью которой определяется ценность товара или его полезность. Например, у часов с пластмассовым и металлическим корпусом одинаковая потребительная стоимость, но разная меновая. У буханки хлеба и пачки сигарет одинаковая меновая стоимость, но разная потребительная стоимость. *Цена товара* — это его стоимость, выраженная в денежной форме. Одно из условий обмена — он должен быть равноценным, взаимовыгодным, а для этого необходимо знать стоимость обмениваемых вещей и измерять её в одних единицах.**

**С самых древних времён в обществе существовал бартер — натуральный обмен одной вещи на другую. Деньги для такого обмена не нужны. Этот способ обмена дожил до наших дней. Бартер, как и натуральное хозяйство, — пережиток прошлого, имеющий серьёзные недостатки: он неудобен, занимает много времени на поиск варианта обмена, не всегда равноценный и справедливый. Поэтому в современной экономике преобладает рыночное хозяйство и обмен с использованием денег.**

**Вся совокупность экономических отношений, проявляющихся в сфере производств, обмена и потребления товаров и услуг, называется рынком. У этого слова есть и ещё одно, знакомое каждому значение. Так называют место, где идёт купля-продажа товаров.**

**Рынок связывает экономически обособленных производителей, которые обмениваются результатами своей деятельности. В условиях рыночного хозяйства продавцы могут свободно устанавливать цены, а покупатели — делать выбор: покупать товар по этой цене или нет. Главный принцип рынка — сделка должна быть выгодна и продавцу и покупателю. Покупатель удовлетворяет свои потребности в необходимых товарах с наибольшей пользой для себя. Производитель, ориентируясь на его потребности, стремится произвести больше нужных людям товаров и услуг.**

**Тема 6. Обмен, торговля, реклама. (Методика Ривина)**

**Торговля и её формы**

**Регулярный обмен товарами и услугами стал основой ещё одного вида экономической деятельности и сотрудничества людей — торговли. Торговля — отрасль хозяйства, в которой происходит реализация товаров путём купли-продажи. Она позволяет соединить производителей товаров и их непосредственных потребителей, людей и предприятия в единое хозяйство страны.**

**Почему возникла торговля? Люди для удовлетворения своих потребностей стремятся получить как можно больше разнообразных товаров и услуг, но каждый при этом способен произвести лишь ограниченный набор видов продукции. Это противоречие и позволяет разрешить торговля. Люди постепенно убедились в её преимуществах, ведь возможность торговать позволяла получить большее количество благ.**

|  |
| --- |
|  |

**Торговля может быть *оптовой и розничной, внутренней и внешней*. Оптовая торговля — это продажа товаров крупными партиями, а розничная — продажа единичных товаров или мелких партий. Примером оптовой торговли может быть закупка торговой базой товаров у предприятия-изготовителя, а затем отправка их в магазины. Продажа товаров населению в различных торговых предприятиях — это розничная торговля.Внутренняя торговля осуществляется в пределах одной страны, а внешняя — с зарубежными странами. Внешняя торговля осуществляется по особым правилам, принятым во всём мире.**

**Первые формы торговли появились около 7 тыс. лет назад. Обмен товарами происходил на границах расселения различных племён. Позднее выделились целые «торговые народы», специализировавшиеся на внешней торговле. В античных городах самым людным местом были торговые площади. В Средние века в Европе появились так называемые торговые города (Венеция, Генуя, Гамбург). В начале Нового времени для оптовой торговли уже существовали ярмарки. В то же время в отдельных странах вводились запреты на вывоз некоторых товаров. Например, из Китая запрещалось вывозить шелковичных червей, а из Англии — шерсть.**

**Развитие торговли привело к Великим географическим открытиям. Ведь Колумб плыл в Индию за дорогостоящими пряностями, а открыл Америку. Торговля стимулировала многие открытия в производстве, создание новых видов товаров и услуг. Из торговли, купеческих денег родились мануфактуры — предвестники современной промышленности. Торговля связывала народы и страны друг с другом. «Торговля объединяет человечество во всеобщее братство взаимной зависимости и интересов», — утверждал американский политик Дж. Гарфилд (1831—1881).**

**Торговля всегда являлась важным источником экономического благополучия страны, роста её доходов и богатства граждан. Ограничение торговли — тормоз экономического развития.**

**Тема 6. Обмен, торговля, реклама. (Методика Ривина)**

**Реклама — двигатель торговли**

**Устная и письменная реклама появилась ещё в Древней Греции и в Древнем Риме. Вспомним, как жители средневековых городов узнавали о товаре или услуге, которые им предлагал булочник или сапожник, цирюльник или портной.**

**Родина современной рекламы — Соединённые Штаты Америки. Там в XIX в. возникли рекламные агентства, превратившие рекламу в самостоятельный вид деятельности. Современная реклама — доходный бизнес, целая отрасль экономики. Здесь трудятся люди разных специальностей (художники, инженеры, артисты и др.) и используются все современные средства информации — печать, телевидение, радио, Интернет. Реклама (вывески, щиты, световые надписи) стала частью облика современных городов.**

**Если ты являешься пользователем Интернета, то, конечно, знаком с интернет-магазинами и электронной рекламой. Она имеет свои особенности и возможности для продвижения товаров к потребителю. Например, продавец может дать самую разнообразную информацию о своих товарах и услугах. Да ещё с видео- и музыкальным оформлением! Такая реклама предоставляет потребителю право самому выбрать то, что ему действительно необходимо. А потом он может, не выходя из дома, сделать заказ, оформить доставку товара.**

|  |
| --- |
|  |

**Реклама использует различные способы и средства обращения производителей к потребителям и преследует одновременно несколько целей: информация (рассказ о новом товаре с описанием выгод от его потребления, создание образа фирмы), формирование предпочтения (убеждение в преимуществах уже известного потребителям товара, аргументация в его пользу), напоминание (поддержка на высоком уровне осведомлённости об известном товаре).**

**Производители и продавцы товаров затрачивают значительные средства на рекламу. Они создают специальные службы, нанимают рекламных агентов, разрабатывают товарные знаки (вероятно, тебе известны знаки фирм «МТС», «Адидас» и др.). В качественной рекламе заинтересованы не только производители, но и потребители.**

**Порой рекламная информация бывает недобросовестной или недостоверной. Отдельные предприниматели, стремясь увеличить свою прибыль, намеренно приукрашивают и даже искажают сведения о товарах. Газеты, журналы и Интернет, как правило, не несут ответственности за достоверность рекламной информации.**

**Поэтому потребителю важно самому критически оценивать рекламу. В этом ему помогут сравнение и оценка информации из различных источников, получение дополнительной информации из специализированных магазинов, консультация продавца-специалиста, изучение документации на товар и т. д. Потребителю нужно и самому различать негативную роль рекламной информации (например, реклама алкогольных напитков, сигарет и т. п.).**