

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Пермская государственная сельскохозяйственная академия
имени академика Д.Н. Прянишникова»

Э.М. Радостева, Е.А. Антинескул

РЫНКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

Учебное пособие

2014

УДК 338.49

Радостева Э.М., Антинескул Е.А. Рынки потребительских товаров: учебное пособие. ФГБОУ ВПО Пермская ГСХА. Пермь: Изд-во ФГБОУ ВПО Пермская ГСХА. 2014. 145 с.

Рецензенты:

Галеев М.М., доктор экономических наук, профессор кафедры товароведения и экспертизы товаров ФГБОУ ВПО Пермская ГСХА

Алферова Т.В., кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой менеджмента АНО ВО «Пермский институт экономики и финансов»

В учебном пособии приведена классификация рынков по отраслевой специализации; обобщен понятийный аппарат дисциплины «Рынки потребительских товаров»; даны модели и методы совершенствования товарной политики на рынке и определения конкурентоспособности продукции с учетом ее специфики. В пособии рассмотрены инфраструктурные элементы рынка и отдельно выделены рынки факторов производства. Представлена подборка практических заданий, тестов и вопросов для самостоятельной работы студентов в рамках рассмотренных тематик дисциплины.

Учебное пособие предназначено для студентов бакалавров направления 100700.62 (38.03.06) «Торговое дело».

УДК338.49
ББК65.05

Печатается по решению методической комиссии факультета экономики, финансов и коммерции (протокол №7 от 09 декабря 2014 года)

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|-----|
| Введение..... | 4 |
| 1. Рынок и его формирование..... | 7 |
| 1.1. Сущность и понятие рынка | 7 |
| 1.2 Классификация рынков..... | 12 |
| 1.3 Инфраструктура рынка | 15 |
| 1.4 Рынки потребительских товаров..... | 19 |
| 1.4.1 Типы рынка продовольственных товаров..... | 19 |
| 1.4.2 Особенности рынка непродовольственных товаров..... | 21 |
| 2. Конъюнктура рынка | 24 |
| 2.1 Сущность и понятие конъюнктуры рынка..... | 24 |
| 2.2 Спрос и предложение на рынке | 26 |
| 2.3 Рыночная цена..... | 39 |
| 3. Товарная политика. Формирование ассортимента..... | 45 |
| 3.1 Сущность и понятие товарной политики | 45 |
| 3.3 Инновации в товарной политике | 62 |
| 4. Конкурентоспособность продукции | 65 |
| 4.1 Факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции..... | 65 |
| 4.2 Оценка конкурентоспособности продукции..... | 73 |
| 5. Рынки факторов производства | 79 |
| 5.1. Сущность и понятие факторов производства | 79 |
| 5.2. Рынок капитала и процент..... | 83 |
| 5.3. Труд как фактор производства. Цена труда..... | 87 |
| 5.4. Рынок земли | 94 |
| 5.5. Предпринимательство как фактор производства. Прибыль предпринимателя | 101 |
| Деловые игры..... | 106 |
| Темы семинарских занятий и рекомендации для подготовки к ним..... | 123 |
| Темы контрольных работ и методические рекомендации по их выполнению | 131 |
| Контрольные вопросы к зачету..... | 138 |
| Глоссарий | 141 |
| Список использованной литературы | 144 |

Введение

Развитие рынков потребительских товаров в постсоветский период было направлено на решение задач приватизации, обоснование уровня протекционизма по отношению к отечественным товаропроизводителям. Но при этом нерешенными задачами совершенствования рынков потребительских товаров являются переосмысление современного уровня становления рыночных отношений, определение перспектив дальнейшего развития, источников экономического роста. В результате сформировалась ситуация, когда рынки потребительских товаров находятся под отрицательным воздействием основных макроэкономических факторов. В первую очередь к ним можно отнести резкое падение доходов и платежеспособного спроса основных групп населения, а также неуклонно ухудшающиеся межотраслевые ценовые соотношения. Именно эти факторы увеличивают значимость разработки новых направлений развития, нацеленных на стабилизацию и модернизацию рынков потребительских товаров. При этом траектория совершенствования рынков потребительских товаров должна отличаться гибкостью, адаптивностью к внешним условиям, доступностью для производителей. Кроме того, организации инфраструктурного комплекса должны быть оснащены современным оборудованием для осуществления определенных для них функций. Между спросом и предложением, производственными факторами, затратами и доходами соблюдаются определенные соотношения, выявление и объяснение которых занимает центральное место в современной рыночной экономике.

Курс «Рынки потребительских товаров» является неотъемлемым компонентом блока экономических дисциплин, посвящённых вопросам управления производством, предприятием, формированием рынка и позволяет подготовить студентов к принятию более квалифицированных управленческих решений в сфере рыночной деятельности требующей от руководителей предприимчивости, деловой активности и коммерческой инициативы.

Учебная дисциплина «Рынки потребительских товаров» наряду с дисциплинами «Маркетинг», «Рекламная деятельность» формирует базу аграрно-экономического образования. Между этими дисциплинами имеется тесная связь, их изучение помогает студентам понять, как протекают экономические процессы в сфере бизнеса страны на микро- и макроуровне.

Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – оказать помощь студентам в усвоении базисных экономических категорий рыночных отношений, овладении наиболее важными методами анализа и оценки конкретных ситуаций на рынке, формировании целостного представления о характере функционирования рынков непродовольственных товаров, приобретении навыков оценки состояния рынка, анализа сложившейся на нем ситуации и выработки грамотных решений в сфере производственной и сбытовой политики.

Задачи дисциплины:

- освоение студентами приемов активной экономической деятельности на рынке товаров и услуг, методов системного решения проблем производства и продвижения товаров и услуг как на отечественные, так и на зарубежные рынки;
- приобретение студентами практических навыков использования рыночной концепции;
- формирование системно-целостного видения социально-экономической сущности механизмов взаимодействия агентов рынка;
- освоение принципов формирования и функционирования потребительских рынков, ценовых моделей, факторов ценообразования и методов государственного регулирования рынков потребительских товаров.

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

общекультурных:

- владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

- способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях, самостоятельно принимать решения и готовность нести за них ответственность (ОК-4);

- осознание сущности и значением информации в развитии современного общества; владение основными методами и средствами получения, хранения, переработки информации; навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-8);

профессиональных:

- способность применять основные законы социальных, гуманитарных, экономических и естественных наук в профессиональной деятельности, а также методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; владение математическим аппаратом при решении профессиональных проблем (ПК-1);

- способность прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность (ПК-4);

- готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-6);

- способность идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации (ПК-7);

- способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ПК-11).

1. Рынок и его формирование

1.1. Сущность и понятие рынка

Существует два основных подхода к определению рынка.

Первый подход основан на выделении политико-идеологического и философского содержания.

Рынок рассматривается как способ организации общественного производства, поведения хозяйствующих субъектов, мышления.

Второй подход акцентирует внимание на его конкретном экономическом содержании.

Рынок рассматривается как механизм, объединяющий спрос и предложение для обеспечения процессов купли-продажи товаров в данное время и в определенном месте.

В современной экономической литературе встречаются различные трактовки понятия «рынок». Так, американский экономист Ф. Котлер характеризует рынок как совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Экономисты Э. Додан и Д. Линсдей понимают под ним любое взаимодействие, в которое вступают люди для торговли друг с другом.

К. Макконнелл и С. Брю считают, что рынок – это инструмент или механизм, сводящий вместе покупателей (представляющих спрос) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг.

Наиболее приемлемой и полной является следующая формулировка.

Рынок – это система экономических отношений, складывающихся в процессе производства, обращения и распределения продукции (товаров, работ, услуг) и характеризующаяся свободой хозяйствующих субъектов в выборе покупателей, продавцов, определении цен, формировании и использовании источников ресурсов. Проще говоря, рынок – это механизм взаимодействия покупателей и продавцов.

Основными элементами рынка являются: *субъекты* (продавцы, покупатели, поставщики, посредники и др.), *объекты* (товары, услуги,

платежные средства и др.), *отношения* (обмен, партнерство, конкуренция и др.), *среда* (природная, социальная, культурная и др.) (рис. 1).

Экономическими субъектами (или экономическими агентами) рынка являются домохозяйства, фирмы и государство.

1) Домохозяйство – это экономическая единица, состоящая из одного или нескольких лиц, которая самостоятельно принимает решения, является собственником какого-либо фактора производства, стремится к максимальному удовлетворению своих потребностей.

2) Фирма – экономическая единица, которая самостоятельно принимает решения, стремится к максимизации прибыли и использует факторы производства для изготовления и продажи продукции другим фирмам, домохозяйствам и государству.

3) Государство – это все правительственные учреждения, имеющие юридическую и политическую власть для осуществления в случае необходимости контроля над хозяйственными объектами и над рынком, для достижения общественных целей.

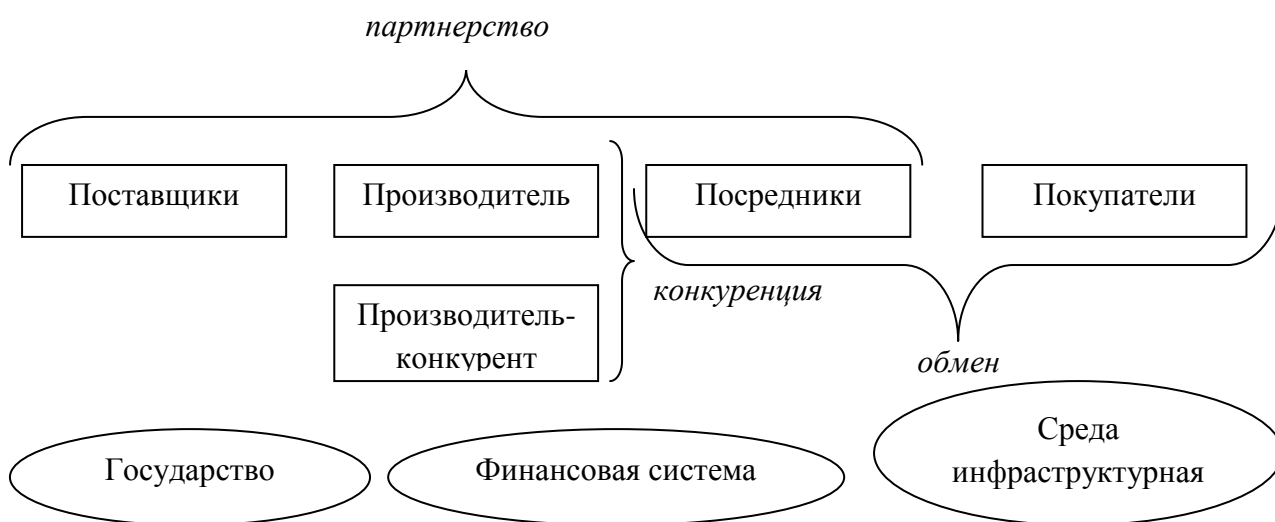


Рисунок 1 – Основные экономические элементы рынка

Домохозяйства и фирмы образуют частный сектор, а государство - государственный. Все эти основные хозяйственные субъекты взаимодействуют на рынке продуктов и услуг, рынке факторов производства

и финансовом рынке, образуя поток доходов и расходов. Домохозяйства, имея факторы производства (труд, землю, капитал, предпринимательские способности), предоставляют их через рынок ресурсов фирмам, которые, в свою очередь, предъявляют спрос на эти факторы производства. Оплата факторов производства выступает на стороне фирм расходами, а на стороне домохозяйств – доходами. Домохозяйства будут предъявлять спрос на необходимые продукты и услуги на рынке товаров и услуг и тратить свой доход на их приобретение. Предприниматели, предлагая и реализуя произведенную продукцию, будут соответственно получать доход.

Объектами рыночных отношений являются товары и услуги (все то, по поводу чего возникают отношения купли-продажи).

Описывая рыночный механизм, следует особо охарактеризовать его функции:

- 1) *регулирующая функция* – через механизм спроса и предложения, закон стоимости рынок устанавливает (регулирует) необходимые пропорции в экономике;
- 2) *стимулирующая* – через цену рынок стимулирует развитие НТР, снижение затрат производства, повышение качества товаров и услуг и т. д.;
- 3) *информирующая* – через изменяющиеся цены рынок сообщает предпринимателям о текущем состоянии экономики;
- 4) *ценообразующая* функция рынка возникает при столкновении товарного спроса и предложения, а также благодаря конкуренции среди покупателей и продавцов;
- 5) *посредническая* состоит в том, что рынок напрямую соединяет продавцов и покупателей, предоставляя им возможность общаться друг с другом на экономическом языке свободной купли-продажи товаров, свободных цен, свободной игры спроса и предложения;
- 6) *социальная* – рынок обеспечивает социальную справедливость через выполнение государством своих функций;

7) *санирующая (оздоровительная)* – рынок поощряет эффективного предпринимателя и вынуждает уйти нежизнеспособного.

Важнейшим базовым отношением субъектов рынка являются взаимодействия по поводу обмена товара на эквивалентную в смысле выгоды ценность.

Эквивалентность при этом устанавливается в форме взаимного соглашения продавца и покупателя. Данное соглашение достигается при полной взаимной удовлетворенности участников обмена. В основе этого процесса лежит идея удовлетворения потребностей (рис. 2).

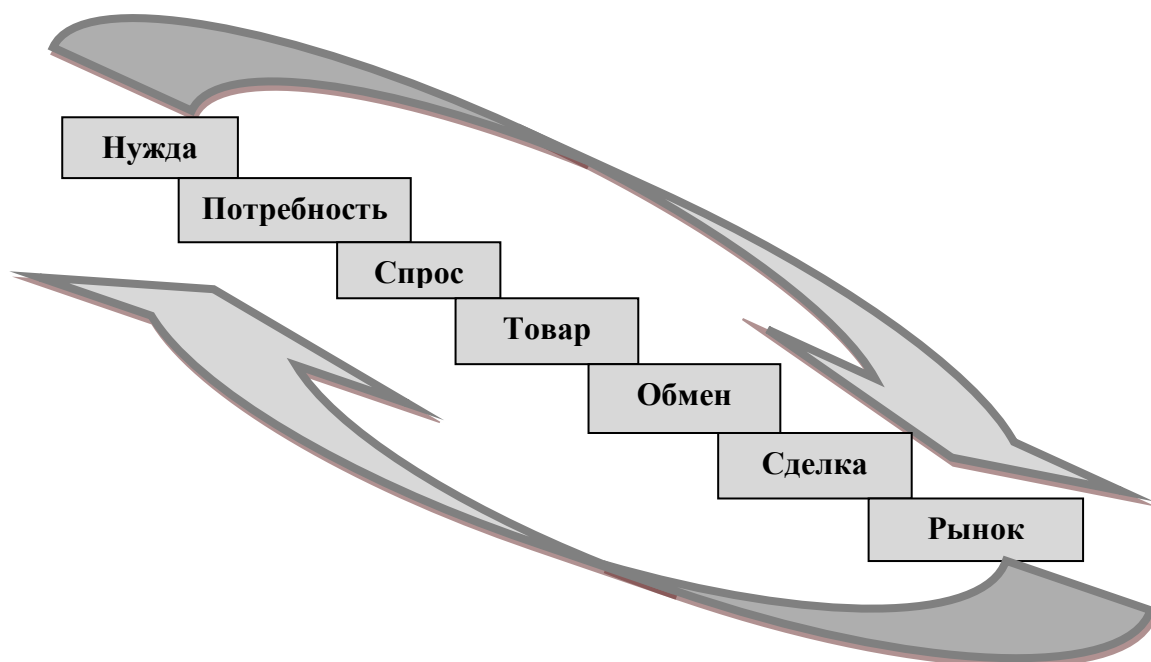


Рисунок 2 – Цикл рынка

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны, это:

- физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности;
- социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности;
- личные нужды в знаниях и самовыражении;

Они не формируются усилиями рекламных агентств, а являются исходными составляющими природы человека.

Потребность — надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения.

Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу и экономическому уровню развития данного общества.

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Спрос – это потребность, подкреплённая покупательной способностью

Товар – всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления.

Рынок имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена.

Обмен—акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Если обмен – основное понятие рынка как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере рыночной деятельности является сделка.

Сделка – *коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.*

Понятие «сделка» - непосредственно подводит нас к понятию «рынок», рассмотренному выше. При этом рынок может сформироваться на какой-то товар, услугу или иной объект, имеющий ценностную значимость.

Цели, которые преследует рынок.

1. Получение максимальной прибыли при минимальных затратах;
2. Удовлетворение потребностей покупателей;
3. Достижение оптимального уровня цен;

4. Экономическая свобода субъектов

Для успешного функционирования рынка и выполнения его функций необходимо **соблюдение ряда условий:**

- свобода экономической, хозяйственной, предпринимательской деятельности;
- свободные рыночные цены, которые устанавливаются на основе взаимодействия спроса и предложения;
- конкуренция, которая является основой рынка;
- гибкое государственное регулирование рынка, не подавляющее и не разрушающее рынок;
- устойчивые денежная и финансовая системы;
- стабильная политическая обстановка.

В качестве **условий** для нормального функционирования рынка некоторые экономисты также выделяют:

- многообразие форм собственности;
- товаропроизводитель должен быть хозяином средств производства и свободно распоряжаться результатами своего труда;
- свобода производственной и коммерческой деятельности всех участников общественного производства;
- четко налаженная система денежно-кредитных и финансовых отношений;
- поддержание здоровой конкуренции;
- развитая инфраструктура.

1.2 Классификация рынков

Выделяют следующие виды рынков, различающихся по своей структуре:

- 1) *рынки товаров и услуг*, куда включают рынки потребительского назначения, услуг, жилья и зданий непроизводственного назначения.

2) *рынки факторов производства*, в состав которых входят рынки недвижимости, орудий труда, сырья и материалов, энергетических ресурсов, полезных ископаемых.

3) *финансовые рынки*, т.е. рынки капиталов (инвестиционные рынки), кредитные, ценных бумаг, валютно-денежные рынки.

4) *рынки интеллектуального продукта*, где в качестве объектов купли-продажи выступают инновации, изобретения, информационные услуги, произведения литературы и искусства.

5) *рынки рабочей силы*, представляющие собой экономическая форма движения (миграции) трудовых ресурсов (рабочей силы).

Не смотря на отсутствие общепринятой классификации рынков, их можно разделить на группы по определенным признакам (табл. 1).

Таблица 1 – Классификация рынков по различным признакам

| Признаки классификации | Виды рынков |
|---|---|
| Организационный признак (степень ограничения конкуренции) | <ul style="list-style-type: none">– <i>Рынок совершенной (свободной) конкуренции</i> характеризуется наличием многих продавцов, однородностью продукции. Продавец продукции не имеет возможности влиять на уровень цен.– <i>Рынок монополистической конкуренции</i> характеризуется наличием многих продавцов. Товар имеет определенные свойства, которые отличают его от других. Продавец способен влиять на цену своей продукции (в определенной мере).– <i>Олигополистический рынок</i> характеризуется наличием немногих продавцов, которые предлагают однородную или дифференцированную продукцию. Цены устанавливаются по типу лидерства, т.е. большинство фирм стремится установить такую же цену, как и наиболее крупные фирмы на этом рынке.– <i>Монополистический рынок</i> характеризуется наличием одного продавца. Он устанавливает максимально высокую цену, но в пределах платежеспособного спроса. |

| Признаки классификации | Виды рынков |
|--|---|
| Пространственный признак | <ul style="list-style-type: none"> – Местный рынок – Региональный рынок – Национальный рынок – Рынок покупателей – Рынок продавцов; – Рынок государственных учреждений и др. |
| Функциональный признак (экономическому назначению объектов рыночных отношений) | <ul style="list-style-type: none"> – Рынок товаров и услуг – Рынок труда – Финансовый рынок – Информационный рынок – Рынок недвижимости – Валютный рынок |
| По характеру продаж | <ul style="list-style-type: none"> – Оптовый – Розничный – Фьючерсный |
| По степени регулируемости | <ul style="list-style-type: none"> – Регулируемый – Не регулируемый |
| По уровню насыщения | <ul style="list-style-type: none"> – Равновесный – Избыточный – Дефицитный |
| По соответствию законодательным нормам | <ul style="list-style-type: none"> – Легальный – «Черный» |
| По товарным группам | <ul style="list-style-type: none"> – Рынок товаров производственного назначения; – Рынок потребительских товаров; – Рынок сырья и материалов и т.д. |
| По степени зрелости | <ul style="list-style-type: none"> – Неразвитый рынок; – Развитый рынок; – Формирующийся рынок. |
| По характеру ассортимента товаров | <ul style="list-style-type: none"> – <i>Замкнутый рынок</i>, на котором представлены товары только первого производителя; – <i>Насыщенный рынок</i>, на котором представлено множество сходных товаров многих производителей; – <i>Рынок широкого ассортимента</i>, на котором есть ряд видов товара, связанных между собой и направленных на удовлетворение одной или нескольких связанных между собой потребностей; – <i>Смешанный рынок</i>, на котором имеются разнообразные товары, не связанные между собой. <p>По отраслевому признаку:</p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>Рынок автомобилей</i>; – <i>Рынок нефти</i>; – <i>Рынок компьютерной техники</i> и т.д. |

1.3 Инфраструктура рынка

Важнейшим условием функционирования товарного рынка является формирование и развитие его инфраструктуры, обеспечивающей бесперебойное продвижение товаров от изготовителей до потребителей.

Термин «**инфраструктура**» (от лат. *infra* – основание, фундамент и *structura* – строение, взаиморасположение) означает комплекс соответствующих составляющих, применительно к товарному рынку – внутреннее строение, основа коммерческо-хозяйственных отношений в нем.

Инфраструктура буквально означает фундамент, внутреннее строение, основа какого-либо дела. В настоящее время инфраструктура представляет собой неотъемлемый элемент целостной экономической системы.

Состав инфраструктуры формируется в зависимости от ряда факторов:

- уровня экономического развития отрасли;
- уровня экономического развития региона;
- уровня культуры;
- состава управленческой концепции руководства.

Инфраструктура товарного рынка - комплекс видов деятельности в сфере обращения соответствующих групп предприятий, организаций, учреждений, задача которых сводится к рационализации товаропродвижения, рыночному регулированию товарно-денежного оборота. Благодаря наличию инфраструктуры деловые взаимоотношения субъектов товарного рынка ведутся на стройной целенаправленной основе. Инфраструктура – организационные институты, с помощью которых предпринимательские структуры могут устанавливать деловые взаимоотношения или вести коммерческие операции. Таковыми являются, например, банки – которые оказывают финансовые услуги; коммерческие предприятия, занимающиеся оптовой и розничной продажей товаров (торговые дома, магазины, торговые палатки); специализированные фирмы – оказывающие консультационные услуги (юридические, бухгалтерские); учебные заведения обеспечивающие подготовку работников различной квалификации; рекламные агентства,

рекрутинговые фирмы, занимающиеся подбором и трудоустройством персонала; транспортные фирмы, выполняющие заказы по доставке и перемещению грузов; страховые компании, фирмы, обеспечивающие связь, выход в Интернет; фирмы, обеспечивающие коммунальные услуги (рис. 3).

Торгово-промышленная палата представляет собой общественную организацию, осуществляющую экономические связи между регионами. Торгово-промышленная палата имеет в своем составе лаборатории по проверке качества продукции, сертификации товаров. ТПП информирует заинтересованные организации о наличии товаров, их ценах, как своего региона, так и других регионов. Таможенная система играет важную роль в системе рыночных отношений. Через регулирование пошлин можно регулировать ввоз эффективного оборудования. Страховая компания. Основной деятельностью является создание и обслуживание страховых фондов, необходимых хозяйствующим субъектам рынка для защиты от рисков и возмещения убытков. Современный рынок невозможен без развитой инфраструктуры, т. е. вспомогательных отраслей и организаций.



Рисунок 3 – Подразделения инфраструктуры рынка

Инфраструктура рынка – совокупность институтов, систем, учреждений, служб, предприятий, обслуживающих рынок и обеспечивающих нормальный режим его функционирования.

Инфраструктура рынка выполняет следующие функции:

- 1) облегчает участникам рыночных отношений покупку или продажу товаров;
- 2) повышает эффективность и оперативность работы субъектов рынка;
- 3) организует оформление рыночных отношений;
- 4) облегчает экономический и юридический контроль.

Принято различать инфраструктуру трех рынков: товарного, финансового и рынка труда (табл. 2).

Таблица 2 – Инфраструктура рынков

| Инфраструктуры рынков | | |
|---|--|--|
| <i>Товарного</i> | <i>Финансового</i> | <i>Труда</i> |
| - товарные биржи, - предприятия оптовой и розничной торговли, - аукционы, - ярмарки, - посреднические фирмы небиржевого характера | - фондовые и валютные биржи, - банки, - страховые компании и фонды | - биржи труда, - служба занятости и переподготовки кадров, - регулирование миграции рабочей силы и т. д. |

Таким образом, основными элементами классической рыночной инфраструктуры являются: торговая сеть, биржи и банки.

Функции инфраструктуры товарного рынка:

- 1) содействие субъектам товарного рынка в реализации их экономических интересов;
- 2) организационное оформление коммерческо-хозяйственных отношений деловых партнеров;
- 3) обеспечение юридического, финансового, страхового, контрольного обслуживания;
- 4) изучение конъюнктуры рынка, товаров, конкурентов посредников, потребителей;

5) собственно торговая или коммерческо-хозяйственная деятельность;

6) посредничество в реализации товаров, налаживании коммерческо-хозяйственных связей;

7) оказание соответствующих услуг субъектам товарного рынка;

8) использование возможностей транспорта, средств связи складского хозяйства, топливно-энергетического комплекса.

Эти функции должны выполняться соответствующей разветвленной структурой предприятий, организаций, учреждений – участников товарного рынка.

Инфраструктура товарного рынка в нашей стране продолжает формироваться в процессе относительно длительной эволюции коммерческо-хозяйственных отношений между субъектами рынка.

В зависимости от формы собственности элементы инфраструктуры товарного рынка – соответствующего предприятия, организации подразделяются на:

1. Государственные (являются федеральной собственностью субъектов Российской Федерации).

2. Муниципальные (собственность городских, сельских, окружных, районных образований).

3. Федеральные (обеспечивают жизнедеятельность товарного рынка и народного хозяйства страны в целом).

4. Частные (общества с ограниченной ответственностью, акционерные общества, кооперативы, индивидуально-семейная деятельность).

5. Смешанные (основанные на объединении имущества, находящегося в государственной, муниципальной, частной собственности, а также собственности иностранных государств, иностранных юридических и физических лиц).

1.4 Рынки потребительских товаров

Рынок потребительских товаров - это система экономических отношений по поводу купли-продажи товаров, когда под ними понимается обладающий потребительной стоимостью продукт труда, предназначенный для продажи (реализации), включая услуги.

Рынки потребительских товаров подразделяются на два основных вида:

- 1) рынок продовольственных товаров;
- 2) рынок непродовольственных товаров.

1.4.1 Типы рынка продовольственных товаров

Продовольственный товар – это продукт, позволяющий удовлетворить физиологическую потребность человека в жизненной энергии, а также незаменимых веществах, что необходимо для обеспечения нормального функционирования его организма.

Рынок продовольственных товаров – это целостная динамическая система рационального формирования и распределения продовольственных ресурсов первичной и вторичной переработки, обеспечивающая взаимодействие производителей и потребителей в установлении объемов и структуры производства, а также достижение и поддержание необходимых качества и цены продукции.

Рынок продовольственных товаров делится на типы по характеру продукции и конкурентному поведению фирм.

Первый тип – рынок сырьевых продовольственных товаров. Типичен для мукомольно-крупяной, сахарной и ряда других отраслей. Его характеризуют относительная однородность и стандартизированность продукции, реализация товаров крупными партиями.

Второй тип – рынок продовольственных товаров высокой степени переработки. Продукция, реализуемая в этой рыночной группе, относится к разряду неоднородной, высокодифференцированной. Это табачные и кондитерские изделия, консервы, обширный ассортимент готовых к употреблению продуктов. Высокая степень дифференциации товаров

означает, что по каждому виду продукции имеется широкий набор подвидов, марок и сортов с различными характеристиками качества. Но чем выше на рынке заменяемость товара, тем сильнее конкуренция и меньше возможностей для ценовых приоритетов. Важнейшим орудием конкурентной борьбы на таком рынке являются реклама и различные способы маркетинговых коммуникаций.

Рынок этого типа обычно является олигопольным. с несколькими лидирующими фирмами. Барьеры, препятствующие вхождению на такой рынок, очень высоки.

Третий тип – рынок относительно однородной продукции с низкой степенью переработки (мясные полуфабрикаты и свежее мясо, молоко, свежие плоды и овощи и т. д.). Доступ на рынок этой группы товаров относительно свободный, ценообразование осуществляется на основе, близкой к конкурентному рынку.

Четвертый тип – рынок продовольственного сервиса. Он включает все типы и классы предприятий общественного питания – от небольших буфетов и закусочных до дорогих ресторанов. Этот рынок специфичен и неоднороден. В нем можно выделить несколько подгрупп с различным уровнем сервиса и с ценообразованием, варьирующим от свободного рыночного до олигопольного.

Рынок продовольственных товаров *имеет несколько уровней*. Он может быть локальным – для хлебопродуктов, свежего молока, цельномолочной продукции; региональным – для мясопродуктов, овощей и фруктов; национальным – для консервов и импортного продовольствия.

В развитых странах рынок продовольствия представлен относительно большим числом фирм с высокой товарной дифференциацией. При этом четко выделяется группа фирм, занимающая доминирующее положение, Наряду с ценовой на рынке продовольствия большое значение имеет неценовая конкуренция, которую характеризуют интенсивная реклама, товарная дифференциация, а также улучшенные качество товаров и услуг.

Согласно *торговой классификации* различают следующие группы **продовольственных товаров:**

- 1) хлебобулочные,
- 2) кондитерские,
- 3) плодовоовощные,
- 4) чай,
- 5) кофе,
- 6) соки,
- 7) воды,
- 8) винно-водочные,
- 9) мясные,
- 10) рыбные,
- 11) молочные,
- 12) табачные изделия.

Кроме того, в торговле продовольственные товары могут выделяться в бакалейную и гастрономическую группы.

В *бакалейную группу* входят мука, крупа, макаронные изделия, чай, кофе, соль, сахар, растительное масло, пряности и другие товары; в *гастрономическую*, как правило, продукты, готовые к употреблению, - колбасы, ветчинные изделия (мясная гастрономия), рыба копченая, вяленая, печеная, балычные изделия (рыбная гастрономия), масло, сметана, сыры (молочная гастрономия) и консервы.

1.4.2 Особенности рынка непродовольственных товаров

Непродовольственные товары занимают значительный удельный вес в общем объеме оборота товаров, что определяется, с одной стороны, их широким ассортиментом, а с другой — необходимостью их использования в быту. За последнее десятилетие ассортимент товаров существенно обновился как за счет поступления импортных изделий, так и за счет современной продукции российского производства.

Непродовольственный товар - не предназначенный для употребления в пищу и не являющийся сырьем для приготовления пищи товар, реализуемый с целью удовлетворения разнообразного потребительского спроса, например: одежда, обувь, мебель, автомобили, строительные материалы, бытовая техника и т.д. Иными словами, это товар, который ни в каком виде не пригоден для еды ни человеку, ни животным.

Непродовольственные товары согласно торговой системе классификации делят на следующие товарные группы:

- 1) хозяйственные и галантерейные товары (текстильная, кожаная, металлическая галантерея);
- 2) бытовые химические товары (клеящие материалы, лакокрасочные товары, моющие средства и др.);
- 3) стеклянные товары (посуда, листовое стекло, ламповые товары);
- 4) керамические товары (фарфоровая, фаянсовая, майоликовая посуда, гончарные изделия, художественно-декоративные изделия);
- 5) строительные материалы (вяжущие вещества, металлические, керамические и прочие материалы);
- 6) мебельные товары (мебель деревянная и пр.);
- 7) металлические товары (посуда, ножевые изделия, скобяные и замочные изделия, инструменты и др.);
- 8) электротовары и бытовая техника (провода и шнуры, установочные изделия, электролампы, электронагревательные приборы, бытовые машины, электроизмерительные приборы);
- 9) текстильные товары (ткани, нетканые материалы, штучные изделия);
- 10) швейные товары (верхняя одежда, готовое платье, белье, головные уборы);
- 11) трикотажные товары (верхний и бельевой трикотаж, чулочно-носочные и перчаточные изделия и др.);
- 12) обувные товары (кожаная, резиновая и валяная обувь);

- 13) меховые товары (меховые полуфабрикаты, пушно-меховые и овчинно-шубные изделия);
- 14) ювелирные товары и часы;
- 15) бумага и изделия из нее;
- 16) школьно-письменные принадлежности и канцелярские товары;
- 17) музыкальные;
- 18) фото- и бытовая радиоэлектронная аппаратура;
- 19) игрушки;
- 20) спортивные товары;
- 21) книги и другие печатные издания.

Рынок непродовольственных товаров, предназначен для продажи обширной группы товаров народного потребления, включая одежду, обувь, предметы галантереи и парфюмерии, бытовые товары, лекарства, отдельные виды строительных материалов и многое другое.

Рынок непродовольственных товаров имеет следующие особенности: более широкий ассортимент; высокая степень обновления; существенные изменения спроса под воздействием моды; отсутствие естественных ограничений размеров потребления товаров; выраженная индивидуальность в спросе населения; более четкое разграничение товаров по функциональному назначению; более высокие требования населения к ассортименту и качеству товаров.

Вопросы для повторения

1. Дайте определение рынка и условий, необходимых для его функционирования.
2. Назовите экономические предпосылки функционирования рынка
3. Каковы особенности рыночных отношений национального рынка?
4. По каким признакам классифицируют рынки?
5. Как делятся рынки по степени ограничения конкуренции?
6. Рыночная инфраструктура и ее элементы.
7. На какие виды подразделяются рынки потребительских товаров?
8. Классификация продовольственных товаров.
9. Торговая классификация непродовольственных товаров.

2. Конъюнктура рынка

2.1 Сущность и понятие конъюнктуры рынка

Конъюнктура рынка — это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на непроизводственном рынке. *Конъюнктура рынка* – это складывающаяся на нем в данный период экономическая ситуация, определяемая соотношением спроса и предложения, уровнем и структурой цен, состоянием товарных запасов, сезонными колебаниями в спросе населения, кратковременным действием различных факторов. Так как изучение конъюнктуры связано с текущим состоянием рынка, программа исследований должна быть ориентирована на обоснование коммерческих решений, принимаемых на уровне пищевого предприятия, когда в основном ведется исследование конъюнктуры товарных рынков.

Конъюнктура товарного рынка включает текущие изменения и колебания в сфере производства и сбыта. Функционирование рынка, его расширение или сокращение, изменение уровня цен на товары, спроса и предложения зависят от складывающейся конъюнктуры. Изучение конъюнктуры охватывает широкий круг производственных, технико-экономических и коммерческих вопросов.

В общем виде *емкость рынков потребительских* товаров в натуральном выражении может быть определена по формуле:

$$V = Q + Z - E + Y - S \quad (7)$$

где V - емкость рынка;

Q - объем производства;

Z - остаток запасов;

E - экспорт;

Y- импорт;

S - переходящий остаток.

Понятие конъюнктуры применяется во всех случаях, когда речь идет о характере ситуации складывающейся во внешнеэкономической среде по отношению к хозяйствующему субъекту в данный момент или период. Исследование рынка предполагает анализ и прогноз различных экономических, демографических, природных, политических и других условий и обстоятельств. Все они представляют собой *конъюнктурообразующие факторы*, которые подразделяются на (рис. 5):

- 1) циклические факторы (определяются циклическим развитием экономики);
- 2) нециклические факторы, могут затухать и изменять действие циклических факторов на противоположные:
 - а) постоянные;
 - б) непостоянные (случайные).



Рисунок 4— Конъюктурообразующие факторы

Исследование конъюнктуры должно определяться следующими *принципами*:

–недопустимость механизмов перенесения тенденций, выявленных на одних рынках, на другие, даже схожие;

–необходимость постоянного и непрерывного наблюдения за рынками в силу их динамичности;

–определенная последовательность изучения рынка. На предварительном этапе исследование их особенностей; на следующем – накапливается необходимая информация статистического характера, а затем проводится анализ и прогноз конъюнктуры.

2.2 Спрос и предложение на рынке

Спрос— это запрос фактического или потенциального покупателя, потребителя на приобретение товара по имеющимся у него средствам, которые предназначены для этой покупки. Спрос отражает, с одной стороны, потребность покупателя в некоторых товарах или услугах, желание приобрести эти товары или услуги в определенном количестве и, с другой стороны, возможность оплатить покупку по цене, находящейся в пределах «доступного» диапазона.

С позиций количественного измерения спрос на товар, понимается как объём спроса, означает количество данного товара, которое покупатели (потребители) желают, готовы и имеют денежную возможность приобрести за некоторый период по определенным ценам.

Под **спросом** понимают потребность, обеспеченную деньгами и предъявленную на рынке.

Потребность — это желание или необходимость покупателей обладать (пользоваться) данным продуктом (услугой), нужным для воспроизводства жизни (в производственной сфере — обеспечения производственного цикла) и поддержания определенного ее уровня.

Величина спроса — количество товара или услуг определенного вида и качества, которое покупатель желает купить по данной цене в течение определенного периода времени. Величина спроса зависит от доходов

покупателей, цен на товары и услуги, цен на товары-субституты и комплементарные блага, ожиданий покупателей, их вкусов и предпочтений.

Кроме цены на величину спроса влияет и ряд других факторов, которые иногда называют неценовыми. Это, прежде всего, потребительские вкусы, мода, величина доходов (покупательная способность), величина цен на другие товары, возможность замещения данного товара другими.

Таким образом, *объем спроса (V)* зависит от факторов:

- количества населения (**N**);
- структуры потребностей населения (**W** — доля затрат на потребление продукта в общей структуре затрат);
- уровня доходов потребителей (**Z**);
- цены на продукты (**P** — цена единицы продукта).

Соответственно объем спроса определяется по формуле:

$$V = \left(\sum_{i=1}^n Z * W_i * P_i \right) * N, \quad (2)$$

где *i*-ый продукт, реализуемый на рынке, из общего количества *n*.

Закон спроса — величина (объём) спроса уменьшается по мере увеличения цены товара. Математически это означает, что между величиной спроса и ценой существует обратная зависимость, то есть повышение цены вызывает понижение величины спроса, снижение же цены вызывает повышение величины спроса.

Неценовые факторы, влияющие на спрос: уровень доходов в обществе; размеры рынка; мода, сезонность; наличие товаров-субститутов (заменителей); инфляционные ожидания (рис. 5).

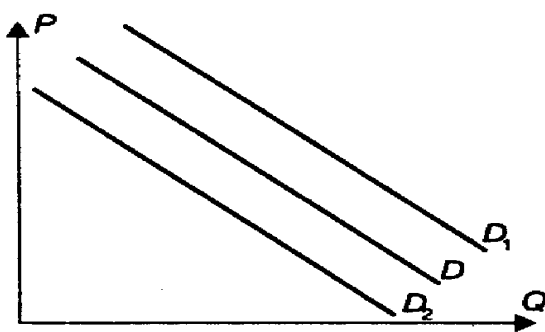


Рисунок 5 – Влияние на изменение величины спроса неценовых факторов (P – цена товара; Q – количество товара; *D* - первоначальный спрос; *D₁* - возросший спрос; *D₂* - уменьшившийся спрос)

График спроса (кривая спроса) — отношение между рыночной ценой товара и денежным выражением спроса на неё (рис. 6). Кривая спроса показывает вероятное количество товара, который удаётся продать за определенное время и по определённой цене. Чем эластичнее спрос, тем выше цена может быть установлена на товар.

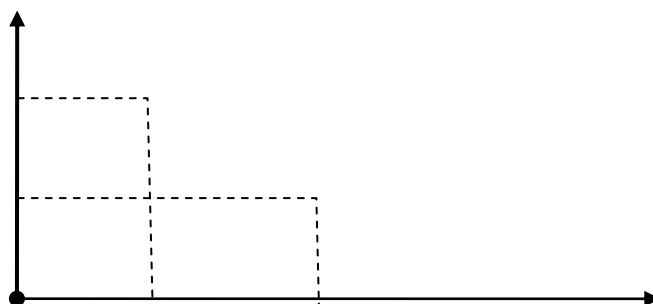


Рисунок 6 – Графическое изображение кривой спроса

Изменения спроса и величины спроса

При анализе рыночной конъюнктуры необходимо проводить четкое различие между спросом и величиной спроса, а также между изменениями величины спроса и изменениями в самом спросе на данный товар (табл. 5).

Таблица 5 - Связь между совокупным доходом, ценой и эластичностью спроса

| Изменение цены | Эластичный спрос | Нейтрально-эластичный спрос | Неэластичный спрос |
|------------------|----------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| Понижение цены | Выручка растет | Выручка неизменна | Выручка падает |
| Повышение цены | Выручка падает | Выручка неизменна | выручка растет |
| Предельный доход | Продолжительный предельный доход | Нулевой предельный доход | Отрицательный предельный доход |

Изменение величины спроса наблюдается при изменении цены рассматриваемого товара и неизменности всех прочит параметров (вкусов, доходов, цен на другие товары).

Потребительские вкусы очень субъективны и их сложно учесть, но можно определить тенденцию: благоприятное для данного продукта изменение потребительских вкусов (возросла, например, мода на майки) повысит спрос и сдвинет кривую спроса вправо. Обратная ситуация (прошла мода на майки) снизит спрос и сместит кривую влево.

Рост числа покупателей вызовет увеличение спроса (например, увеличение продолжительности жизни повысит спрос на медикаменты). Обратная ситуация снизит спрос на медикаменты.

Классификация типов поведения (по Е. Штрайслеру):

- рациональное;
- импульсивное, или аффектное;
- по привычке;
- социально обусловленное, которому свойственны три эффекта.

Эффекты социально обусловленного поведения:

- *Эффект Веблена.* Уровень цены товара определяется его пользой.
- *Эффект сноба.* Товар высоко оценивается потому, что он производится в малом количестве и может быть куплен ограниченным числом людей.

- *Эффект попутчика*. Прирост пользы оказывает воздействие на цены через рост числа потребителей.

Доход влияет сложнее. В отношении большинства товаров повышение дохода ведет к росту спроса на более качественные товары.

По реакции (эластичности) потребителя на изменение дохода товары делят на:

- «нормальные» товары (спрос увеличивается с ростом дохода);
- *товары первой необходимости* (темп роста спроса меньше темпа роста дохода);
- *предметы роскоши* (темп роста спроса больше темпа роста дохода);
- *товары «низшего качества»* (спрос снижается с ростом дохода).

Цены на сопряженные товары. Товары обычно объединяют в две группы: *заменяющие* (субституты) и *дополняющие* (сублементы). Они по-разному влияют на спрос. Например, вместо кофе приобретается чай, если выросли цены на кофе.

Когда два продукта *взаимозаменяемы*, то между ценой на один из них и спросом на другой существует прямая связь (рост цен на кофе увеличивает спрос на чай).

В отличие от взаимозаменяющих товаров *взаимодополняющие* сопутствуют друг другу в том смысле, что спрос на них предъявляется одновременно. Например, покупка фотоаппарата повлечет покупку пленки. Если цена на фотоаппараты вырастет, то снизится спрос на пленки. Когда два товара являются взаимодополняющими, между ценой на один из них и спросом на другой существует обратная связь.

Ожидания потребителей относительно будущих цен на товары, их наличия и возможных изменений в *доходах* способны изменить спрос. Если ожидается повышение цен или рост доходов, то потребители покупают товары «впрок» и увеличивают текущие расходы.

Наоборот, ожидание падения *цен* и снижения доходов ведет к сокращению текущего спроса на товары.

Для определения чувствительности одного из рассмотренных факторов в результате воздействия на него другого используется понятие «эластичность».

Эластичность спроса — это показатель, выражающий колебания совокупного спроса, вызванные изменением цен на товары и услуги.

Эластичным называется спрос, сформировавшийся при условии, что изменение его объёма (в %) превышает процентное выражение снижения цен. Если показатели падения цен и увеличения спроса, выраженные в процентах, равны, то есть рост объёма спроса лишь компенсирует снижение уровня цен, то эластичность спроса равна единице.

При анализе используют следующие **виды эластичности**:

- ценовую,
- перекрестную,
- эластичность спроса по доходу.

Эластичность спроса по цене показывает, на сколько процентов изменится спрос при изменении цены на 1 %. Например, надо определить, насколько изменится количество продаж телевизора, если его цена возросла на 10 %.

Эластичность спроса по доходу показывает, на сколько процентов изменится спрос при изменении доходов потребителей на 1 %. Например, надо определить, как изменится спрос на телевизор, если доходы населения возрастут на 12 %.

Перекрестная эластичность спроса позволяет измерить, насколько чувствителен спрос на продукт А к изменению цены на продукт Б.

Мерой измерения эластичности является коэффициент эластичности:

$$K_{ec} = \text{процент изменения спроса} / \text{процент изменения цены} \quad (3)$$

Реакция потребителей на изменение цены на товар может быть сильной, слабой или нейтральной. Каждая из них порождает соответствующий спрос:

- эластичный,
- неэластичный,

- единичную эластичность.

Спрос эластичен, когда при незначительном снижении цены объем продаж существенно возрастает. При эластичном спросе, когда 1 % снижения цены вызывает увеличение продаж более чем на 1 %, коэффициент эластичности больше единицы (предметы первой необходимости).

Спрос неэластичен, когда при весьма существенных снижениях цены объем продаж изменяется незначительно. Коэффициент неэластичного спроса меньше единицы (предметы роскоши).

Спрос имеет единичную эластичность, когда 1 %-ное изменение цены вызывает 1 %-ное изменение продаж товаров. При единичной эластичности коэффициент равен единице.

Коэффициент эластичности в математическом смысле всегда имеет знак «минус», так как цена и количество продаж изменяются в противоположном направлении. Но для простоты анализа $K_{есд}$ рассматривается как положительная величина.

Коэффициент эластичности спроса по доходу выражается следующей формулой:

$$K_{есд} = \frac{\text{процент изменения величины спроса}}{\text{процент изменения величины дохода}} \quad (4)$$

Качественные товары имеют положительную эластичность, так как рост доходов и спрос на них изменяются в одном направлении. Некачественные товары – отрицательную, так как рост доходов снижает на них спрос.

Предложение характеризует возможность и желание продавца (производителя) предлагать свои товары для реализации на рынке по определённым ценам. Такое определение описывает предложение и отражает его суть с качественной стороны. В количественном плане предложение характеризуется по своей величине и объёму. График кривой предложения представлен на рисунке 7.

Объём, величина предложения — это количество продукта (товара, услуг), которого продавец (производитель) желает, может и способен в соответствии с наличием или производительными возможностями предложить для продажи на рынке в течение некоторого периода времени при определённой цене.

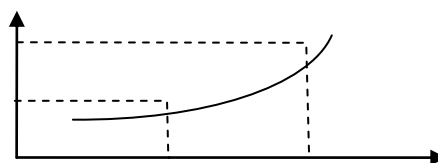


Рисунок 7 – График кривой предложения (S – предложение)

Факторы изменения предложения:

- Изменение цен на другие продукты.
- Изменение цен на факторы производства.
- Изменение производства под действием научно-технического прогресса.

Величина предложения зависит не только от цены, но и от ряда неценовых факторов, включая производственные возможности, состояние технологии, ресурсное обеспечение, уровень цен на другие товары, инфляционные ожидания (рис.8).

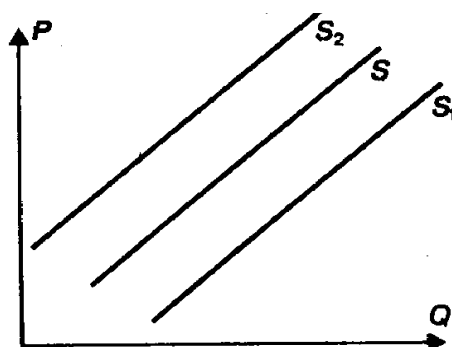


Рисунок 8 – Влияние неценовых факторов на изменение предложения (S - первоначальное предложение; S_1 - возросшее предложение; S_2 - уменьшившееся предложение)

Факторы, влияющие на предложение:

- наличие товаров заменителей;
- наличие товаров-комплементов (дополняющих);
- уровень технологий;
- объём и доступность ресурсов;
- налоги и дотации;
- природные условия;
- ожидания (инфляционные, социально-политические);
- размеры рынка.

Закон предложения — при прочих неизменных факторах величина (объём) предложения увеличивается по мере увеличения цены на товар.

Рост величины предложения товара при увеличении его цены обусловлен в общем случае тем обстоятельством, что при неизменных издержках на единицу товара с увеличением цены растёт прибыль и производителю (продавцу) становится выгодным продать больше товара. Реальная картина на рынке сложнее этой простой схемы, но выраженная в ней тенденция имеет место.

Увеличение прибыли при большей цене (с ростом цен увеличится прибыль, расширится производство).

Когда цена на товар растёт, производители, заинтересованные в увеличении прибыли, начнут расширять свое производство. Кроме того, в отрасль, где растут цены, устремятся и предприниматели из других отраслей, изымая свои капиталы из менее прибыльного дела. Открытие новых предприятий еще больше увеличит величину предложения.

Дополнительные затраты (дополнительная продукция будет производиться, если будет расти цена товара).

Рост величины предложения связан с ростом цены товара еще и потому, что производство каждой дополнительной единицы товара требует дополнительных затрат. Следовательно, если будет расти цена товара, дополнительная продукция будет производиться. Расширение производства

может продолжаться до тех пор, пока дополнительные затраты не превысят дополнительный доход, полученный от производства еще одной, дополнительной, единицы продукции.

Руководитель предприятия, стремящийся к максимизации прибыли, должен принимать несколько **типов решений**:

- *ресурс* — *ресурс* (какое сочетание производственных ресурсов использовать);

- *продукт* — *продукт* (какое сочетание продуктов производить)

- *ресурс* — *продукт* (какой должен быть объем производства продуктов).

Основные показатели, используемые при анализе предложения:

- *Общие издержки* (TC) — суммарные издержки предприятия, связанные с выпуском определенного объема продукции. Они делятся на две части: общие постоянные издержки (FC) и общие переменные издержки (VC). $TC = FC + VC$.

- *Издержки постоянные* (FC) — такие издержки, величина которых в данный период не зависит от объема производства продукции.

- *Издержки переменные* (VC) непосредственно зависят от объема производства продукции.

- *Средние издержки* — в расчете на единицу продукции.

- *Средние общие издержки* (ATC) — отношение общих издержек к объему произведенной продукции. $ATC = TC/Q$. Средние общие издержки делятся на средние постоянные (AFC) и средние переменные (AVC).

- *Средние постоянные издержки* (AFC) при увеличении объемов производства снижаются. $AFC = FC/Q$, так как $FC = \text{const}$.

- *Средние переменные издержки* (AVC) с ростом выпуска продукции сначала уменьшаются, а затем, достигнув некоторого минимального уровня, начинают расти. $AVC = VC/Q$.

• *Предельные издержки* (MC) показывают увеличение общих издержек, связанное с ростом выпуска продукции на одну дополнительную единицу.

$$MC = \Delta TC / \Delta Q.$$

• *Общий доход* (TR) предприятия определяется как произведение объема реализованной продукции на цену реализации единицы продукции. $TR = QR$.

• *Средний доход* (AR) — отношение общего дохода к объему реализации продукции. $AR = TR/Q$.

• *Предельный доход* (MR) предприятия определяется отношением прироста общего дохода к приросту объема продукции.

Эластичность предложения — показатель, воспроизводящий изменения совокупного предложения, которые происходят в связи с ростом цен. В случае, когда увеличение предложения превосходит рост цен последнее характеризуется как *эластичное* (эластичность предложения больше единицы — $E > 1$). Если прирост предложения равен приросту цен, предложение называется *единичным*, а показатель эластичности равен единице ($E = 1$). Когда прирост предложения меньше прироста цен, формируется так называемое *неэластичное* предложение (эластичность предложения меньше единицы — $E < 1$). Таким образом, эластичность предложения характеризует чувствительность (реакция) предложения товаров на изменения их цен.

Степень изменения объема предложения в зависимости от увеличения цены характеризует эластичность предложения. Она измеряется с помощью коэффициента эластичности предложения (K_{en}):

$$K_{en} = \text{процент изменения предложения} / \text{процент изменения цены} \quad (5)$$

Предложение *неэластично*, если изменение цены не вызывает изменения предложения.

Предложение считается абсолютно эластичным, когда малейшее уменьшение цены товара (P) вызывает сокращение предложения (Q) до нуля, а малейшее увеличение цены вызывает рост предложения.

По возможности фирмы отреагировать на конъюнктуру рынка выделяют три периода: краткосрочный, среднесрочный, долгосрочный.

В краткосрочном периоде у фирмы нет времени, чтобы изменить предложение. Это значит, что в краткосрочном периоде предложение абсолютно неэластично.

В среднесрочный период фирма использует резервы и увеличивает производство. Эластичность предложения становится положительной, больше нуля.

В долгосрочный период фирма может перестроить производство за счет замены старого оборудования новым. Эластичность предложения в этот период становится максимальной.

Типы поведения на рынке

- *Стандартная прибыль.* Прибыль суммируется с производственными затратами для достижения необходимой рыночной цены.

- *Минимальная прибыль.* Предприятие предлагает на рынке такое количество продукции, при котором выручка от реализации обеспечивает минимальную прибыль по сравнению со средними затратами.

- *Антиконъюнктурное поведение.* Аномальная реакция предложения выражается в том, что при снижающихся ценах на продукт предлагаемое количество товара не уменьшается, а возрастает.

Познакомившись с особенностями спроса и предложения, мы убедились, что спрос растет, когда цена товара понижается, а предложение увеличивается с ростом цены.

ЗАКОН СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ— объективный экономический закон, устанавливающий зависимость объемов спроса и предложения товаров на рынке от их цен. При прочих равных условиях, чем цена на товар ниже, тем больше на него платежеспособный спрос (готовность покупать) и

тем меньше предложение (готовность продавать). Обычно цена устанавливается в точке равновесия между предложением и спросом.

Взаимодействие спроса и предложения можно представить путем совмещения графиков этих кривых. Кривые спроса и предложения пересекаются в точке М, которую называют точкой равновесия, или «местом встречи спроса и предложения», когда объем спроса совпадает с объемом предложения, т. е. рынок находится в равновесии.

Пересечение линий спроса и предложения называют крестом Маршалла. Ситуация дефицита или затоваривания не может продолжаться длительное время. Под влиянием конкуренции в условиях свободных цен она устанавливается на уровне равновесной. Способность рынка вновь возвратиться к равновесию под влиянием своих внутренних сил называется стабильностью равновесия. Следует различать частичное и общее равновесие рынка.

Частичное равновесие – это ситуация, когда ограниченное количество имеющегося в обществе данного товара распределено между возможными его потребителями.

Общее равновесие – это ситуация, когда целая система взаимосвязанных цен в определенный момент оказывается в равновесии.

Анализ устойчивого рыночного равновесия исследуется с помощью «паутинообразной модели», поскольку рисунок напоминает сетку паутины.

Паутинообразная модель – это модель, отображающая рыночную ситуацию, при которой объем спроса определяется исходя из цены текущего периода, а объем предложения – на основе цены предыдущего периода.

Она описывает динамический процесс приспособления на рынках при движении от одного состояния равновесия к другому. Обычно она используется для описания колебания цен на рынках сельхозпродукции. Например, если в текущем году цена клубники высока, то в следующем году ее предложение может резко возрасти. Вследствие этого рыночная цена клубники может снизиться и производители потеряют доход. Часть

производителей уйдет из отрасли, что приведет в следующем году к сокращению предложения клубники и повышению уровня рыночной цены. Это будет стимулировать увеличение производства в следующем году и т.д.

2.3 Рыночная цена

В зависимости от точки равновесия, или «места встречи спроса и предложения» вытекают три возможных варианта изменения рыночной цены.

В первом случае рыночная цена в успешных периодах отклоняется все дальше от цены равновесия.

Во втором – рыночная цена неопределенно варьирует вокруг цены равновесия в известных пределах.

В третьем случае рыночная цена постепенно достигает равновесия, так как вариация постоянно уменьшается. Этот случай наиболее типичен.

Конкурентные равновесные цены устанавливаются не только на готовую продукцию, но и на исходные факторы производства (труд, земля, капитал). Ценообразование каждого из них имеет присущие именно ему особенности.

Поэтому цены на них раскрываются с помощью специфических понятий:

- для природных ресурсов – арендная плата (земельная рента);
- для трудовых ресурсов (рабочей силы) – заработная плата;
- для капитала цена приобретает форму годовой процентной ставки, выплачиваемой его владельцу.

Равновесная цена может изменяться под влиянием многих факторов, наиболее существенными из которых являются налогообложение и контроль над ценами, осуществляемые государством.

Последствия налогообложения отрицательно сказываются и на потребителях и на производителях, так как повышение налога приводит к росту цены, значит – к сокращению потребительского спроса и как следствие этого – к сокращению производства.

При этом точка рыночного равновесия перемещается на более высокий уровень.

Введение налогов уменьшает величину «излишка потребителя» и «излишка производителя».

Излишек потребителя – это разность между максимальной суммой денег, которую потребитель согласен заплатить за данный объем благ, и той суммой денег, которую он за нее заплатил.

Излишек производителя – это разность между суммой денег, полученной за проданную в определенном объеме продукцию, и минимальной суммой денег, за которую производитель был готов продать эту продукцию.

Факторы изменения количественной основы рыночной наценки

- Рост доходов.
- Выделение некоторых производственных функций из домохозяйств.
- Специализация предприятий.
- Потребность потребителя в информации.
- Цена на дополнительные услуги растет.

Неравновесная динамика цен для аграрных продуктов может быть обусловлена *циклами* или *случайностями*.

Циклические колебания цен — это периодически повторяющееся движение цен с циклом более одного года.

Причины колебания рыночных цен

- необходимостью единовременных крупных инвестиций («принцип эха»);
- колебаниями предложения, вызванными изменением цен;
- колебаниями цен, обусловленными конъюнктурой.

Изменение ценовых отношений во времени

- Сезонная динамика цен по периодам.
- Цена характеризуется самообеспеченностью региона.
- Зависит от эластичности предложения и спроса.

Государственное вмешательство в рыночное ценообразование тоже нарушает равновесие спроса и предложения. Оно чаще всего сводится к принудительному установлению цены на уровне ниже рыночного равновесия на социально значимые товары. Результатом, как правило, становится товарный дефицит, который отрицательно скажется на всем обществе из-за недопотребления. Принудительное установление цены на уровне ниже рыночной даст новую точку рыночного равновесия, расположенную на более низком уровне.

Государственное регулирование цен осуществляется:

- либо путем *косвенного воздействия* на них — введение или отмена таможенных ограничений, изменение налогов, влияние на спрос и предложение и т. д.,

- либо путем *прямого воздействия* — ценовые субсидии производителю или потребителю,

- либо путем *директивного установления уровня цен* (фиксированные цены).

Меры государственного регулирования цен(рис.10):

Гарантированные цены — это минимальные гарантированные государством цены для случаев, когда очевиден избыток того или иного продукта на рынке и рыночная цена может опуститься ниже предела самоокупаемости хозяйств. Гарантированные цены должны обеспечивать нормально функционирующим предприятиям возмещение затрат и получение чистого дохода для ведения расширенного воспроизводства.

Залоговые цены — это цены, по которым государство скупает излишки продукции у сельскохозяйственных товаропроизводителей в благоприятные годы (избыточное предложение) на основе залоговых операций. Залоговая цена фиксируется, и ее уровень должен обеспечивать производителю минимальный доход.

Целевые цены — разновидность гарантированных и залоговых цен. При их расчете предусматривается получение производителем целевого

дохода, достаточного для осуществления простого воспроизводства. Целевая цена применяется для обеспечения паритетного соотношения цен на промышленную и сельскохозяйственную продукцию, а также увеличения производства того или иного продукта. Она устанавливается выше рыночной. Производители осуществляют сделки по рыночным ценам, а государство доплачивает им разницу между рыночной и целевой ценой. Эта разница называется компенсационным платежом и рассчитывается на основе средней розничной цены.

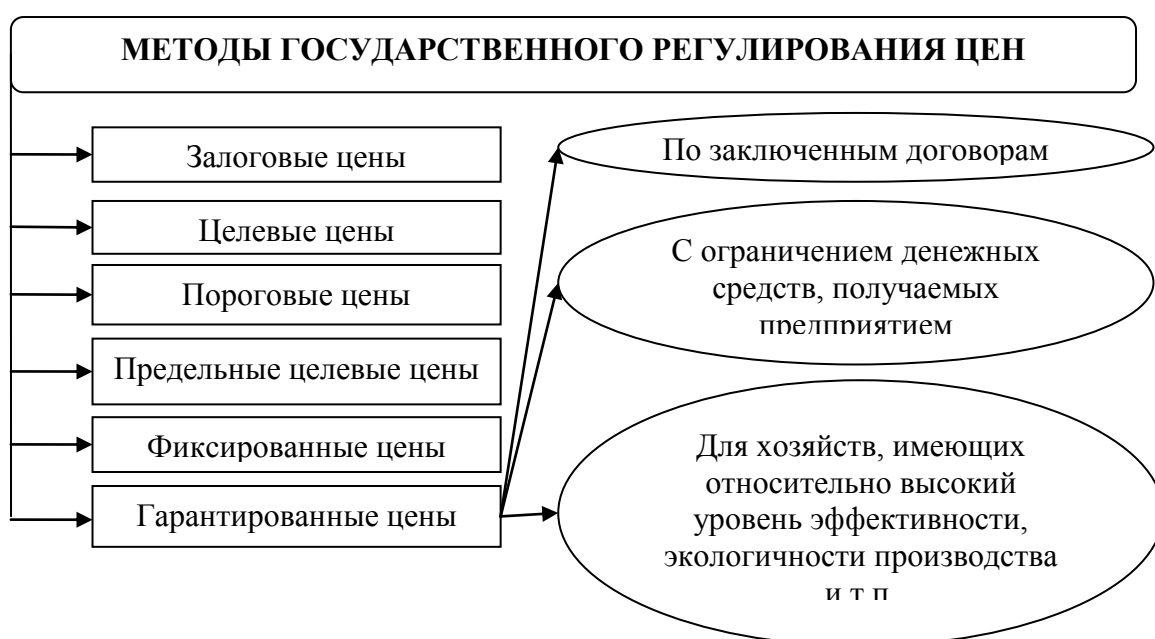


Рисунок 10 – Меры государственного регулирования цен

Пороговые цены устанавливаются как защитные на различные виды импортных продовольственных продуктов. Это связано с тем, что во многих случаях аналогичная продукция отечественных производителей неконкурентоспособна по качеству, затратам и цене.

Предельные целевые цены устанавливаются на отдельные особо важные виды продукции промышленности. Это метод жесткого регулирования цен. За превышение уровня предельной цены предприятия наказывают повышенными ставками налога на всю прибыль предприятия, лишением льготного кредитования и т. д.

Общественная стоимость единицы продукта (затраты на производство равны рыночной цене, которая сформирована уравниванием спроса и предложения), такая же как цена производства единицы продукции на худшем участке и как средняя цена, рассчитанная делением стоимости совокупных продаж на объем проданной продукции.

Средняя цена определяется следующим способом:

$$Ц = K_1 + K_2E_1 + K_3E_2, \quad (6)$$

где (в расчете на единицу продукции)

Ц — цена;

K_1 — потребленный капитал (себестоимость без учета арендной платы),

K_2 — капитал, инвестированный в неприродные ресурсы (среднегодовая стоимость основных и оборотных фондов);

K_3 — капитал, инвестированный в землю (рыночная цена ее покупки);

E_1 — норматив эффективности производственных фондов (средняя норма прибыли);

E_2 — норматив эффективности природного ресурса (процент капитализации ренты).

Фиксированные цены — довольно грубый метод государственного вмешательства в экономику. Он, как правило, применяется по отношению к социально значимым товарам, например хлебу. Установление фиксированной цены выше равновесной вызывает на рынке избыток товара, а ниже равновесной — его дефицит.

Вопросы для повторения

1. Спрос на непродовольственные товары. Какие факторы влияют на спрос?
2. Что такое эластичность спроса по ценам и доходам, перекрёстная эластичность?
3. Как строятся кривые рыночного спроса?

4. Почему спрос на факторы производства является производным спросом?
5. Как определяется оптимальная комбинация производственных факторов?
6. Дайте определение величина предложения. Какие факторы влияют на предложение товаров на рынке?
7. Дайте определение эластичности предложения. В чем ее экономический смысл?
8. Каким образом спрос и затраты влияют на уровень равновесных рыночных цен?

3. Товарная политика. Формирование ассортимента

3.1 Сущность и понятие товарной политики

Товарная политика — это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль предприятию.

Так же **товарная политика** – это совокупность общих решений по товару компании. Задачей товарной политики является формирование и поддержание определенного ассортимента товаров, производимых фирмой, отвечающих желаниям потребителя и учитывающих текущие и долгосрочные цели фирмы.

Вся сфера решений товарной политики распадается на две области:

- решения, касающиеся непосредственно самого товара,
- решения, касающиеся по совокупности товара или товарного портфеля.

Главным регулятором рыночного спроса выступают **потребительские свойства товара**.

▪ **Физические свойства** товара выражают материальные характеристики, отражающие форму, габариты, вес, объем, срок службы, материал, из которого изготовлен продукт.

▪ **Функциональные свойства** должны обеспечивать удовлетворение потребителя от главного назначения товара, его целевой функции.

▪ **Символические свойства** выражают те качества, которые им приписывает потребитель. Эти свойства отражают приверженность покупателей именно к данной торговой марке. Данные товары придают особый статус их обладателям.

▪ **Экономические свойства** отражают цену товара, затраты на его эксплуатацию, энергоемкость, экономию времени при использовании относительно товаров-аналогов.

▪ *Эстетические свойства* органически связаны с уровнем потребительской культуры, образом жизни, спецификой воспитания, традициями, социальным статусом. Основными компонентами данного признака являются дизайн, стайлинг.

Дизайн — эстетическое совершенство внешнего облика продукта, которое делает его привлекательным.

Стайлинг — художественное конструирование изделия в рамках определенного стиля с учетом элементов изящества, красоты отделки, соответствия моде, ретро.

▪ *Эргономические свойства* являются выражением совокупных характеристик удобства и безопасности пользования изделием, ухода за ним, водостойкости и воздухопроницаемости. Эргономические свойства связаны с сервисом обслуживания, в том числе включающим доставку товаров на дом, гарантийный и профилактический ремонт. При этом большая роль отводится упаковке.

Упаковка — оболочка любого изделия для сохранности количества, качества продукции, удобства транспортировки, погрузки и выгрузки. Упаковка, как правило, в глазах потребителя отражает «образ» продукта. Упакованный товар не должен загрязнять окружающую среду.

На основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, планированием ассортимента и его совершенствованием.

Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называют ассортиментом. В общем случае товарный ассортимент характеризуется широтой (количеством ассортиментных групп), глубиной (количеством позиций в каждой ассортиментной группе) и сопоставимостью (соотношением между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения и цен).

Ф. Котлер рассматривает продукт с позиции тех выгод, которые желает иметь потребитель, его приобретающий. Этот подход в основе многоуровневой модели товара:

1. Обобщенный или основной продукт - важнейшие блага, которые желает получить потребитель (идея продукта).

2 Фактический продукт – физическая сущность продукта. Он может обладать пятью характеристиками: уровнем качества; набором свойств; специфическим оформлением; марочным названием; упаковкой.

3. Расширенный продукт - это совокупность обобщенного продукта, фактического продукта и дополнительных услуг и льгот, таких как надежные поставки и кредитование, послепродажное обслуживание, гарантии качества, которые дополняют продукт и облегчают его реализацию.

Современная многоуровневая интегральная модель товара – одна из ключевых моделей теории маркетинга. *Товар рассматривается как многослойное совокупность атрибутов, в центре которой лежит базовое благо (базовая потребность, ядро товара)*(рис. 11).

I. Товар по замыслу – сердцевина или ядро товара. Один и тот же товар может быть носителем нескольких ядер. Ядро не всегда очевидно, оно может быть скрыто под фактически наблюдаемой оболочкой второго слоя товара – конкретной его реализацией. Ядро товара может иметь сложную структуру и в отношении специфических требований потребителя (части Ia и Ib). *Ia. Общая (основная) характеристика* удовлетворяемой потребности, базовая потребность или основная выгода товара: питательность, перемещение в пространстве, здоровье, безопасность. *Ib. Частные специфические характеристики* удовлетворяемой потребности: вкусовые пристрастия, личные параметры тела, особенности состояния здоровья, личное отношение к риску.

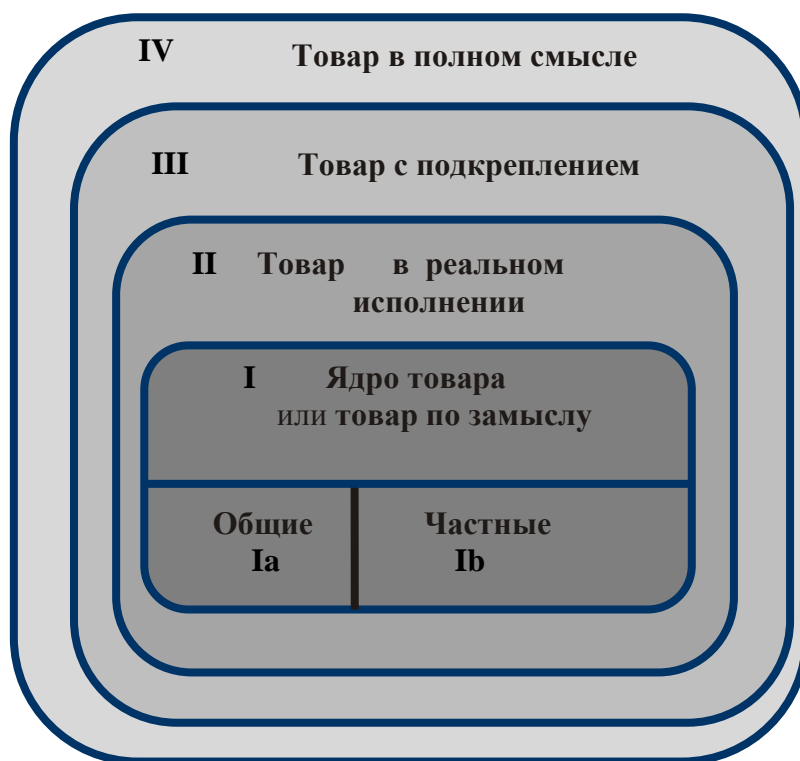


Рисунок 11 - Многоуровневая интегральная модель товара

II. Товар в реальном исполнении. – это «физические» характеристики уже произведенного товара: состав и уровень реализации функциональных свойств: 1. техническое качество, 2. дизайн (конструкция или внешнее оформление), 3. упаковка, 4. марочное название.

III. Товар с подкреплением включает дополнительные услуги и выгоды, т.е. «расширенные» характеристики: особая модификация товара, дополнительные товары и услуги, предоставляемые вместе с товаром, место и условия продажи, гарантия, монтаж, кредит, пред- и послепродажный сервис (рис.12).

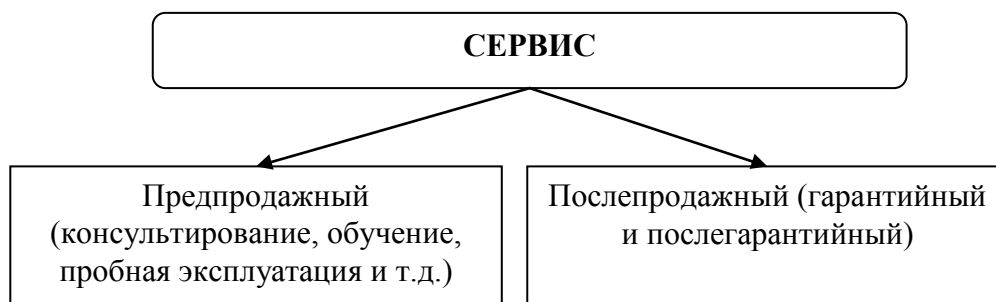


Рисунок 12 – Виды сервиса

IV. Товар в полном смысле включает характеристики восприятия марки: бренд, престиж, мода, общественное признание, стиль, перспективы.

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

Товары классифицируют по различным признакам:

1) **по степени материальности** товары можно разделить на следующие категории:

- *вещественные;*
- *невещественные.*

Но следует обратить внимание на некоторую условность (упрощенность) данной классификации, т.к. в реальной жизни почти все товары состоят из вещественных и невещественных компонентов.

2) **в зависимости от продолжительности использования** выделяют три основных типа:

- *товары длительного пользования* - материальные изделия, выдерживающее многократное использование, при покупке которых потребители тратят много времени на сравнение цен, качества, стиля. Это важные товары, которые не покупают ежедневно (стиральные машины, хороший телевизор, высшее образование). Подобные покупки требуют более взыскательного отношения к различиям между торговыми марками, проявляющимися в ценах, качестве, репутации фирмы. Потребитель

сравнивает эти показатели при покупке, прибегая к помощи рекламы, совету друзей;

- *товары кратковременного пользования* - потребительские товары, которые обычно расходуются за один или несколько циклов использования (продукты питания и т.д.)

- *услуги* - вид деятельности или какие-либо дополнительные к основным товарам блага, которые вы можете предложить клиентам. В отличие от товаров услуги не могут перейти в собственность к клиентам, поскольку они не являются чем-то осязаемым.

3) **в зависимости от цели** или от того, для кого они предназначены, товары можно разделить на:

потребительские товары- это товары и услуги, приобретаемые клиентами для личного (семейного) пользования;

товары производственного назначения - товары, приобретаемые частными лицами и предприятиями для дальнейшей переработки, изготовления других товаров или применения в бизнесе.

Потребительские товары **в зависимости от покупательских привычек** подразделяются на:

- *товары повседневного спроса;*
- *товары предварительного выбора;*
- *товары особого спроса;*
- *товары пассивного спроса*

Товары повседневного спроса – как материальные изделия так и услуги, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования (зубная паста, сода). Поскольку потребитель уже знаком с этими вещами, привычка оказывает серьезное влияние на его решение о покупке.

Культивируя силу привычки, продавцы товаров повседневного спроса используют упаковку и рекламу, чтобы создать легкоузнаваемый товар.

Услуги, которые входят в категорию товаров повседневного спроса, обычно продаются поблизости и требуют непосредственного контакта между продавцом и клиентом.

Товары повседневного спроса можно дополнительно подразделить на основные товары *постоянного спроса* (приобретаются постоянно - зубная паста «Колгейт», кетчуп и т.д.), товары *импульсивной покупки* (приобретают без всякого планирования и поиска, например, шоколадные батончики, журналы) и товары для *экстренного спроса* (покупают при возникновении острой нужды в них, например, зонтики во время ливня и т.д.).

Товары особого спроса - товары, ради приобретения которых потребитель готов затрачивать дополнительные усилия, которым в глазах потребителя нет замены. Конкретные торговые марки, которые покупатель стремится приобрести и потому ищет именно их.

Товары пассивного спроса - товары, которых потребитель не знает или знает, но не задумывается об их покупке (индикаторы дыма, кухонные машины по переработке домашних отходов, страхование жизни). Осведомленность покупателя обеспечивается рекламой, а сбыт агрессивной политикой продаж.

Товары предварительного выбора - товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего управления.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

Жизненный цикл товара (product lifecycle) – это период существования определенного вида товара на рынке (в продаже) от его появления на рынке до ухода (13).

Жизненный цикл любого товара характеризуется изменением во времени объемов продаж и прибыли. Жизненный цикл товаров можно разделить на несколько основных этапов:

- 1) Этап выведения товара на рынок

Характеризуется очень высокой степенью неопределенности результатов, поскольку заранее трудно определить будет ли иметь успех новый товар. Маркетинговые усилия предприятия направлены на информирование потребителей и посредников о новом товаре. На этой стадии у предприятия высокие затраты на маркетинг, издержки производства так же высоки в связи с малым объемом выпуска. Прибыли на данном этапе нет. Темп прироста объема продаж от 0 до 5%.

2) Этап роста

Характеризуется быстрым развитием продаж. Если товар оказался успешным и перешел в фазу роста, у производителя начинают снижаться затраты на производство товара в связи с ростом объема выпуска и реализации цены. Цены могут понижаться, что может позволить предприятию постепенно охватить весь потенциальный рынок. Маркетинговые затраты продолжают оставаться высокими. На данном этапе у предприятия, как правило, появляются конкуренты. Темп прироста объема продаж от 15% до 100%.

3) Этап зрелости

Объем спроса достигает максимума. Рынок на данном этапе сильно сегментирован, предприятия стараются удовлетворить все возможные потребности. Именно на этом этапе вероятность повторного технологического совершенствования или модификация товара наиболее эффективна. Главная задача предприятия на данном этапе — сохранить, а по возможности расширить свою долю рынка и добиться устойчивого преимущества над прямыми конкурентами. Темп прироста объема продаж от 5 до 15%.

4) Этап спада

Проявляется в снижении спроса. Поскольку объем продаж и перспективы прибыли снижаются, некоторые фирмы сокращают свои инвестиции и покидают рынок. Другие фирмы наоборот стараются специализироваться на остаточном рынке, если он представляет

экономические интерес или спад происходит постепенно. Однако за исключением иногда наблюдаемых случаев возрождения рынка, прекращение выпуска технологически устаревшего товара становится неизбежным. Темп прироста объема продаж от 5% до 0%.

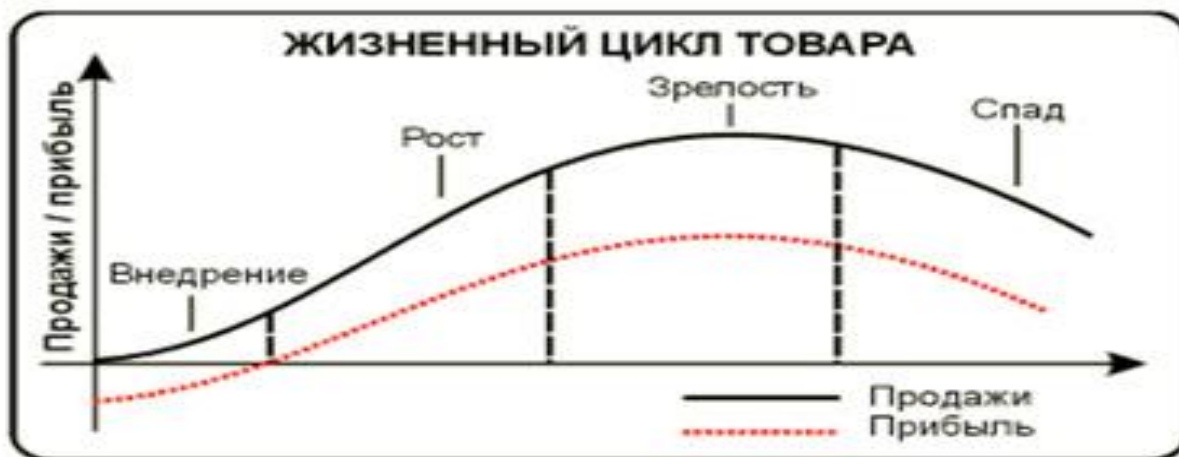


Рисунок 13– Жизненный цикл товара

3.2 Ассортиментная политика

Ассортиментная политика – это формирование ассортимента продукции в зависимости от потребности рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей.

Главная цель этой политики состоит в том, чтобы ассортимент предприятия, с одной стороны, наиболее точно соответствовал спросу покупателей, с другой – позволял оптимально распределить ресурсы предприятия и получить наибольшую прибыль.

Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Различают **два основных вида товарного ассортимента**— производственный и торговый, в зависимости от того, кто занимается его формированием. Изготовителем предлагается производственный ассортимент, а

предприятием торговли — торговый ассортимент. В отличие от промышленного ассортимента торговый ассортимент включает, как правило, товары разных изготовителей.

По классификации предложенной Завгородней А.А. *ассортимент товаров* подразделяется на:

1. **по местонахождению товаров** (*промышленный или производственный*) – набор товаров, выпускаемый производителем и *торговый*, формируемый предприятиями торговли);

2. **по широте охвата** (*простой* – представленный небольшим количеством групп и наименований товаров, *сложный* – представленный значительным количеством групп и наименований товаров, *видовой* – набор товаров различных видов и наименований, служащий для удовлетворения аналогичных потребностей, *марочный* – набор марочных товаров, *развернутый* – набор товаров, включающий значительное количество групп однородных товаров, но обладающих определенными индивидуальными признаками, *сопутствующий* – набор товаров, выполняющих не относящиеся к основным для данной организации функции, *смешанный* – набор товаров разных групп);

3. **по степени удовлетворения** (*рациональный* – набор товаров, удовлетворяющий потребности в наибольшей степени, *оптимальный* – удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом);

4. **в зависимости от характера потребления** (*реальный–действительный*, *прогнозируемый* – предполагаемый, *учебный* – систематизированный по научно обоснованным признакам для достижения обучающих целей).

Основу образования ассортимента составляет товарная (ассортиментная) группа.

Ассортиментная группа– совокупность товаров, объединенных по нескольким признакам (чаще более чем по трем).

Диверсификация — это расширение ассортимента продукции предприятия путем выпуска новых видов товаров, которые с технической и маркетинговой точек зрения могут быть похожи на выпускавшиеся ранее или не связаны с ними.

Следует различать такие понятия, как показатели и свойства ассортимента.

Свойство ассортимента – специфическая особенность ассортимента, проявляющаяся при его формировании.

Показатель ассортимента – количественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество видов и наименований товаров.

Для характеристики товарного ассортимента используются следующие показатели: *ширина (широта), глубина, длина*.

Ширина(широта) товарного ассортимента характеризуется количеством предполагаемых *ассортиментных групп (товарных линий)*. Каждая товарная линия (ассортиментная группа) может выстраиваться в отношении какого-либо одного или нескольких характерных атрибутов товара, которые для этой товарной линии являются постоянными и которые, собственно, и придают всем товарам этой линии единый характер.

Глубина товарного ассортимента характеризует количество позиций (или вариаций товара) в каждой ассортиментной группе (товарной линии).

Длина определяется общим числом товаров фирмы.

Некоторые свойства (особенности) ассортимента имеют разный смысл для торгового и производственного ассортимента. Рассмотрим их содержание на примере торгового ассортимента.

Гармоничность отражает степень близости различных линий с точки зрения конечного использования товара.

Сбалансированность - рациональное сочетание товарных групп в зависимости от возможностей рынка и в соответствии с направленностью розничного предложения магазина

Обновляемость - способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых потребностей, характеризуется количеством новых товаров в общем перечне товаров.

Устойчивость - обеспечение постоянного наличия в продаже набора определенных разновидностей товаров (способность набора товаров удовлетворять спрос на один и те же товары).

Вопросы формирования товарного портфеля в большей степени относятся к стратегическому маркетингу.

Для формирования структуры товарного ассортимента часто используется многомерная классификация. Метод классификации – элемент статистической методологии исследования. Под классификацией следует понимать формирование непересекающихся классов (видов, типов) для некоторых объектов или категорий, основанное на выборе классификационных признаков и перечислении градаций по каждому признаку.

Следует различать **одномерную** и **многомерную** классификацию. В одномерной классификации рассматривается один классификационный признак, а в многомерной – два и более. Многомерная классификация может быть проведена несколькими способами. Широко применяются **перекрестная** и **иерархическая** классификации.

Перекрестная классификация характеризует каждый объект классификации по всем примененным признакам. Графической моделью такой классификации является матрица – одномерная, двухмерная, трехмерная и т.д. При размерности более трех вместо многомерной матрицы удобно применение макета комбинационной таблицы, позволяющего отобразить все классы на плоскости.

Графической моделью **иерархической** классификации является «дерево» или дендрограмма (рис.14).

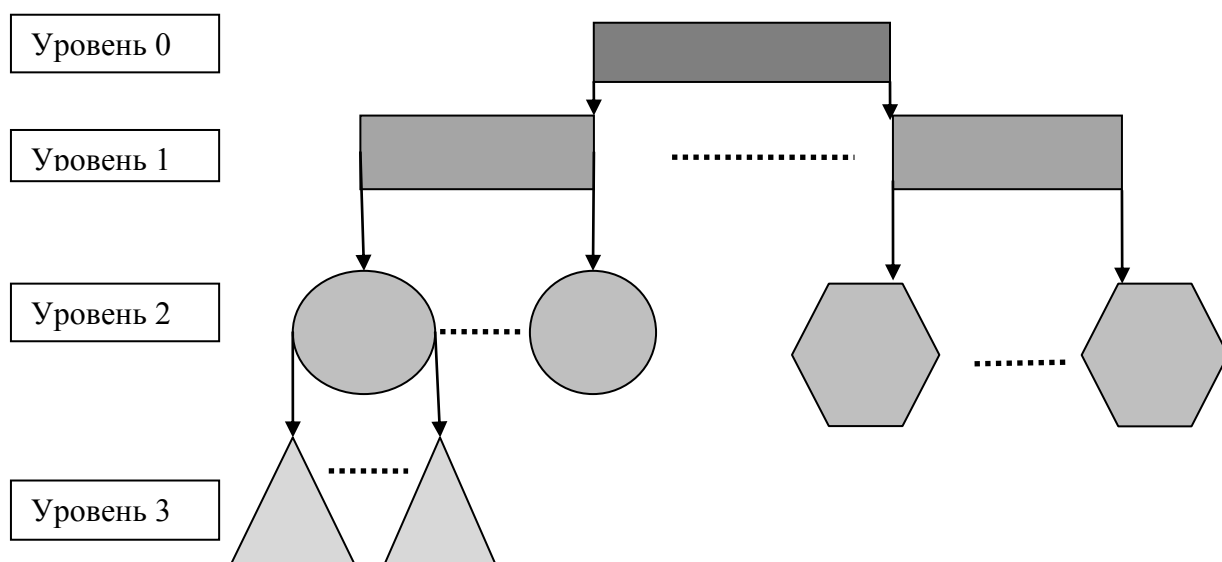


Рисунок 14 - Иерархическая классификация. Дендрограмма

Число уровней классификации может быть разным для различных ветвей.

Перекрестная классификация имеет свои недостатки. Иерархическая классификация наиболее содержательна, когда наборы классификационных признаков для объектов классификации лишь частично совпадают. При этом, число классов на самом нижнем подробном уровне будет точно соответствовать числу ячеек в матрице.

Процесс формирования ассортимента (на примере торгового) представлен на рис. и включает три этапа:

1 этап. Выбор показателей предполагает не однократное определение показателей и свойств ассортимента, а непрерывный процесс их совершенствования (сравнивая с прошлыми значениями показателей или с показателями конкурентов).

2 этап. Установление групп ассортимента предполагает формирование групп ассортимента с учетом многих факторов: поведения товаров на рынке, взаимовлияния различных товаров, гармоничного равновесия между старыми и новыми товарами и т.д.

3 этап. Анализ и оценка ассортиментной политики включает 5 составляющих:

- Анализ структуры торгового ассортимента по матрице ВКГ,
- Анализ поведения товаров на рынке,
- АВС-анализ классический и АВС-анализ, совмещенный с XYZ-анализом,
- Анализ прибыли от каждой товарной единицы,
- Анализ глубины торгового ассортимента с применением математических методов или на основе эксперимента.

В магазине за каждой категорией товаров закрепляется менеджер, который занимается их текущей закупкой. Определение общей стратегии - это прерогатива высшего руководства.

Для определения оптимального соотношения различных групп товаров, входящих в каждую отдельную категорию, рекомендуется использовать матрицу БКГ (подробно рассмотрены в следующей теме), АВС-анализ и совмещенный анализ АВС-XYZ.

Методология АВС и XYZ анализа ассортимента

АВС-анализ— метод, позволяющий классифицировать ресурсы предприятия по степени их важности. В его основе лежит принцип Парето— 20% всех товаров дают 80% оборота. АВС-анализ— анализ ассортимента путём деления товаров на три категории:

- А— наиболее ценные, 20%— товаров; 80%— продаж
- В— промежуточные, 30%— товаров; 15%— продаж
- С— наименее ценные, 50%— товаров; 5%— продаж

Порядок проведения АВС-анализа

1. Определяется цель анализа (а зачем собственно нужен вам этот анализ?).
2. Определяем действия по итогам анализа (что будем делать с полученными результатами?).

3. Выбираем объект анализа (что будем анализировать?) и параметр анализа (по какому признаку будем анализировать?). Обычно объектами ABC анализа являются поставщики, товарные группы, товарные категории, товарные позиции. Каждый из этих объектов имеет разные параметры описания и измерения: объём продаж (в денежном или количественном измерении), доход (в денежном измерении), товарный запас, оборачиваемость и т.д.

4. Составляем рейтинговый список объектов по убыванию значения параметра.

5. Рассчитываем долю параметра от общей суммы параметров с накопительным итогом. Доля с накопительным итогом высчитывается путём прибавления параметра к сумме предыдущих параметров.

6. Выделяем группы А, В и С: присваиваем значения групп выбранным объектам.

XYZ-анализ

XYZ-анализ, так же как и ABC-анализ, предусматривает разбиение ассортимента на 3 группы. При этом, если ABC-анализ характеризовал спрос на продукцию с точки зрения его абсолютного объема, то XYZ-анализ позволяет оценить характер спроса. Чем менее равномерен спрос на продукцию, тем сложнее прогнозировать его величину, и, следовательно, тем сложнее определиться, насколько много этой продукции должно быть в запасе аптечного предприятия. Учитывая особенности XYZ-анализа, целесообразно проводить его совместно с ABC-анализом на уровне ассортиментных позиций по всему ассортименту предприятия.

При проведении XYZ-анализа ассортимент группируется в зависимости от коэффициента вариации, характеризующего продажи каждой из позиций:

-группу X составляют позиции, спрос на которые наиболее равномерен и предсказуем(минимальные значения коэффициента вариации);

-группу Y составляют позиции, спрос на которые не столь равномерен, но, как правило, характеризуется определенными тенденциями;

-группу Z составляют позиции, спрос на которые нерегулярен.

Алгоритм проведения можно представить в четырёх этапах:

1. Определение коэффициентов вариации для анализируемых ресурсов;
2. Группировка ресурсов в соответствии с возрастанием коэффициента вариации;
3. Распределение по категориям X, Y, Z.
4. Графическое представление результатов анализа.

Категория X— ресурсы характеризуются стабильной величиной потребления, незначительными колебаниями в их расходе и высокой точностью прогноза. Значение коэффициента вариации находится в интервале от 0 до 10%.

Категория Y— ресурсы характеризуются известными тенденциями определения потребности в них (например, сезонными колебаниями) и средними возможностями их прогнозирования. Значение коэффициента вариации— от 10 до 25%.

Категория Z— потребление ресурсов нерегулярно, какие-либо тенденции отсутствуют, точность прогнозирования невысокая. Значение коэффициента вариации— свыше 25%.

Коэффициент вариации— это отношение среднеквадратичного отклонения к среднеарифметическому значению измеряемых значений ресурса. Рассчитывается по формулам:

$$V = \frac{\sigma}{x_{cp}} \quad (8)$$

x_{cp}

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - x_{cp})^2}{n}} \quad (9)$$

$$x_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \quad (10)$$

где:

V - коэффициент вариации

σ - среднеквадратичное отклонение

$x_{\text{ср}}$ - среднеарифметическое

x_i - значение статистического ряда

n - количество значений в статическом ряде

При совмещении данных ABC и XYZ-анализов можно определить ключевые позиции в ассортименте аптечной организации и разработать типовые технологии эффективного управления ассортиментной политикой предприятия.

Совмещение результатов данных видов анализа позволяет выделить девять блоков матрицы ABC - XYZ, каждый из которых имеет две характеристики: стоимость товаров и точность прогнозирования потребности в них. В представленной матрице по вертикали категории ABC характеризуют необходимый уровень контроля потребности в препаратах, а по горизонтали категории XYZ показывают степень точности прогнозирования потребности в них.

Исходя из данных матрицы, где каждый препарат займет свое место, можно сказать какие характеристики принадлежат данному товару. Зная месторасположение препаратов по ячейкам можно определить основные направления маркетинговых и логистических подходов по отношению к определенным группам препаратов и каждому препарату в отдельности (рис.15).

| | | |
|--|--|---|
| AX Высокая потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления | BX Средняя потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления | CX Низкая потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления |
| AY | BY | CY |

| | | |
|--|--|---|
| Высокая потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления | Средняя потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления | Низкая потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления |
| AZ Высокая потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления | BZ Средняя потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления | CZ Низкая потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления |

Рисунок 15 - Матричная проекция ABC – XYZ анализа товарооборота предприятия

Процесс регулярного обновления товарного ассортимента неразрывно связан с инновационной политикой компании.

3.3 Инновации в товарной политике

Инновационная политика — это комплекс стратегических решений по обновлению товарного ассортимента, разработке концепции нового товара или модернизации старого.

Процесс обновления товарного ассортимента предполагает разработку комплексной системы, включающей инновационную стратегию, направления модификации, вариации и дифференцирования.

Разработка инновационной стратегии предполагает планово-управленческие решения по изготовлению подлинных товаров-новинок для удовлетворения потребительских нужд (рис. 16). Для завоевания устойчивого конкурентного преимущества процесс разработки товара, его продвижения и продажи должен включать два блока — базовый набор свойств и уникальные достоинства продукта.



Рисунок 16 – Блоки вопросов, решаемых при разработке товара-новинки

Модификация осуществляется в целях обновления потребительских характеристик традиционного товара, ранее уже представленного на рынках сбыта, в результате его усовершенствования за счет вариации или дифференциации.

Под **вариацией товара** понимается изменение параметров и отдельных характеристик в целях полной замены традиционной продукции, т.е. снятия ее с конвейера.

Дифференциация предполагает наряду с традиционными товарами появление новых аналогов в угоду потребительским запросам.

Наиболее рискованное направление по обновлению ассортимента — это разработка и изготовление товара-новинки.

Разработка нового товара — это многогранный и сложный долговременный процесс от поиска идеи «новинки» по удовлетворению потенциального спроса, разработки концепции нового товара до проникновения его в целевые сегменты рынка. Огромное значение при разработке концепции нового товара придается учету его жизненного цикла.

В стратегическом плане товарная политика предприятия должна исходить из концепции ЖЦТ, т.е. из того факта, что каждый товар имеет определенный период рыночной устойчивости, характеризующийся объемами его продаж во времени.

Вопросы для повторения

1. Какие основные критерии влияют на формирование ассортиментной политики?
2. Какие цели необходимо ставить предприятию при формировании ассортимента?
3. Каковы задачи и принципы ассортиментной политики?
4. Какие направления формирования ассортиментной стратегии существуют?
5. Какие основные факторы определяют ассортимент продукции фирмы?
6. Что такое товар, его потребительские свойства?
7. Назовите этапы жизненного цикла товара.

4. Конкуренентоспособность продукции

4.1 Факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции

Конкуренция – основная регулирующая сила рыночного товарного производства, форма экономической борьбы за максимальную реализацию личных интересов продавцов и покупателей товаров на рынке.

С конкуренцией тесно связано понятие конкурентоспособность.

Конкуренентоспособность определяется как способность продукции, товара и услуг отвечать требованиям рынка. В свою очередь, товары и услуги, обладающие определенными потребительскими свойствами и качественными параметрами, представляют собой концентрированное выражение экономических, научно-технических, производственных, организационно-управленческих, маркетинговых и иных возможностей страны, предприятия или отдельного товаропроизводителя.

Конкуренентоспособность можно рассматривать как с экономической, так и с маркетинговой точки зрения.

С экономической точки зрения конкурентоспособность определяется с позиций сравнительной выгоды. Повышение конкурентоспособности может быть достигнуто не только в результате сокращения издержек производства данного конкретного продукта (применение новейших технологий, совершенствование управления, оптимизация размеров предприятия, повышение качества продукции), но и в результате проведения определенной экономической, аграрной и торговой политики государства (предоставление льготных кредитов, субвенций, экспортных дотаций и т. д.).

В маркетинговом аспекте конкурентоспособным можно считать такое хозяйство, рынок сбыта которого увеличивается.

Конкуренция характеризуется:

- а) наличием нескольких соперников;
- б) одной и той же сферой деятельности;
- в) совпадающей целью.

Конкурентоспособность товара представляет собой совокупность качественных и стоимостных показателей произведенных изделий, обеспечивающих удовлетворение конкретной потребности покупателя (потребителя). Следовательно, на рынке товаров конкурентным является товар, обладающий комплексом потребительских и стоимостных свойств, которые обеспечивают ему коммерческий успех, позволяют прибыльно обменять его на деньги в условиях широкого предложения к обмену других товаров-аналогов.

Конкурентоспособность товара зависит от:

- возможностей конкретного товаропроизводителя выпускать конкурентоспособный товар,
- потребительских и качественные характеристики в сравнении с товарами-аналогами.

Она определяется рядом факторов:

- издержки производства,
- производительность и интенсивность труда,
- цена и качество изделия.

Конкурентоспособность товара - это такой уровень его экономических, технических и эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке. Кроме того, конкурентоспособность - сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно выявленных требований рынка или свойств другого товара.

Она определяется совокупностью потребительских свойств данного товара-конкурента по степени соответствия общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение, цен, условий поставки и эксплуатации в процессе производительного и (или) личного потребления (рис. 17).

Критерий конкурентоспособности – это качественная и (или) количественная характеристика продукции или услуги, служащая основанием для оценки её конкурентоспособности.

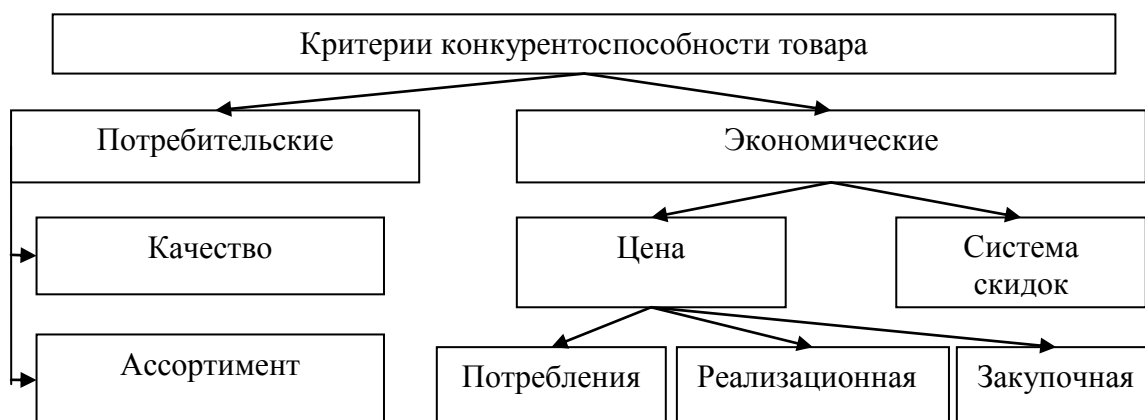


Рисунок 17 – Классификация критериев конкурентоспособности товаров

Рассмотрим отдельно все *составляющие показатели конкурентоспособности товара*.

1. Технические показатели товара определяются оценкой соответствия его технического уровня, качества и надежности современным требованиям, которые выдвигаются потребителями на рынке. Эти требования наиболее полно отражают их общественные и индивидуальные потребности при достигнутом (прогнозируемом) уровне социально-экономического развития и научно-технического прогресса как у нас в стране, так и за рубежом.

Основные требования потребителей к техническим показателям находят отражение в национальных и международных стандартах. Под стандартизацией понимают разработку и установление технических показателей (норм) для принятой к выпуску продукции, способов ее маркировки, упаковки, транспортировки и хранения.

Документ, которым определяется (нормируется) стандартизируемый предмет, называется *стандартом*. Он является не только техническим, но и государственным документом. Стандарты включают в себя полную

характеристику товара и содержат технические условия на его изготовление, правила приемки, сортировки, упаковки, маркировки, транспортировки и хранения. При оценке качества товара прежде всего определяется его соответствие стандартам. Соответствие стандартам-регламентируемый потребительский параметр, нарушение которого сводит конкурентоспособность товара к нулю.

В каждой стране существует своя система стандартизации товаров, соответствующая степени развития национальной экономики, науки, техники и технологии. Вместе с тем по мере углубления интеграции национальной экономики в мировую экономику и расширения внешнеэкономического сотрудничества товаропроизводителей все большее значение приобретают развитие международной стандартизации товаров и достижение соответствия национальных стандартов международным требованиям качества товаров.

Международные стандарты устраняют ограниченность, разнородность, противоречивость национальных норм и правил различных стран. В этих целях функционирует специально созданная Международная организация стандартизации (ISO)

Международный координационный центр по стандартизации - постоянно действующее Совещание правительственных должностных лиц при Европейской Экономической Комиссии ООН. Совещание разрабатывает рекомендации правительствам стран-членов относительно стандартизации товаров, наиболее важных для международной торговли.

Качество товара - это степень достижения установленного технического уровня при производстве каждой единицы товарной продукции. Оно определяется либо органолептическим методом (при помощи органов чувств), либо лабораторными исследованиями с использованием приборов, аппаратов, реактивов и других технических средств.

Техническая конкурентоспособность товаров - показатель весьма гибкий и динамичный. Он перманентно меняется в соответствии с темпами

научно-технического прогресса, происходящего как внутри страны, так и у ведущих мировых производителей той или иной продукции.

2. Коммерческие условия. К основным показателям, определяющим коммерческие условия конкурентоспособности товаров, относятся:

- ценовые показатели;
- показатели, характеризующие условия поставок и платежей за поставляемые товары;
- показатели, характеризующие особенности действующей на рынке производителей и потребителей налоговой и таможенной системы;
- показатели, отражающие степень ответственности продавцов за выполнение обязательств и гарантий.

В рамках коммерческой деятельности для любого самостоятельного предприятия или фирмы ключевыми *факторами успеха* в конкурентной борьбе являются:

- завоевание устойчивого финансового положения на рынке;
- наличие передовой технологии и высокого потенциала собственных научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок;
- умение проводить и эффективно использовать маркетинговые исследования;
- способность к маневрированию за счет изменения качественных и ценовых характеристик реализуемого товара, а также оказания комплекса услуг, включающих инжиниринговые, консалтинговые, технического обслуживания, услуги транспорта, связи, посреднические и др.;
- наличие собственной сети снабжения и сбыта, обслуживаемых опытными специалистами;
- реализация действенной рекламы и системы связи с общественностью;
- анализ слабых и сильных сторон основных фирм-конкурентов на основе объективной информации.

3. Уровень цены производства непосредственным образом определяет ценовую конкурентоспособность товара. Понятно, что чем ниже этот уровень, тем при прочих равных условиях выше конкурентоспособность производимой продукции на рынке и, значит, предпочтительнее позиции ее изготовителя в соперничестве с другими производителями аналогичной продукции. И наоборот, более высокий уровень цены снижает ценовую конкурентоспособность товаров, сводя ее нередко к нулю. С учетом данных условий и формируется ценовая политика в борьбе за повышение конкурентоспособности производимых товаров.

4. Организационные условия приобретения и использования товара потребителями обеспечивают реальное выполнение коммерческих показателей его конкурентоспособности. К ним относятся:

- обеспечение максимально возможного приближения продавцов товара к покупателям, влияющего на снижение издержек обращения и, значит, на уровень его цены;

- доставка товара до мест потребления не только крупным оптом-транзитом, но и мелкими партиями через складские предприятия. В основе экономической доставки товаров лежит умение грамотно пользоваться транспортными уставами, кодексами, правилами перевозок, транспортными тарифами и другими основополагающими документами в этой области;

- расширение послепродажного сервиса, оказываемого потребителям с гарантийным и послегарантийным обслуживанием. В настоящее время покупатель предъявляет продавцу товара обязательное требование: сервис должен обеспечить работоспособность товара в течение всего срока службы. Продавец со своей стороны всемерно способствует тому, чтобы ожидания покупателя оправдались, и поэтому организация сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование первоочередной заботой любой

- развитие рекламы и технической информации на высоком качественном и организационном уровнях. Необходимо помнить, что главным элементом рекламы, определяющий ее эффективность для товара производственного

назначения, является, прежде всего, содержательность рекламного текста, его информативность и доказательность, безусловная достоверность в отличие от рекламы для товаров индивидуального потребления. В ней рекламный текст более эмоциональный, несложный для восприятия, зачастую приукрашенный, а «имидж» товара, его образ нередко не связан с его потребительскими свойствами. Главная цель рекламной работы - привлечь к товару максимум деловых людей и повысить его конкурентоспособность;

- формирование спроса и стимулирование сбыта-ФОССТИС как ключевое направление в конкурентной борьбе за прочное место на рынке сбыта товара.

Формирование спроса (ФОС) заключается в том, чтобы сообщить потенциальному покупателю о существовании товара, осведомить его о потребностях, которые удовлетворяются этим товаром, максимально снизить недоверие к товару со стороны покупателей и довести до них гарантии защиты интересов покупателей в случае, если они не будут удовлетворены покупкой.

Задача же стимулирования сбыта (СТИС) - побуждение покупателя к последующим покупкам данного товара, к приобретению больших партий, регулярным коммерческим связям. Деятельность по организации стимулирования сбыта особенно важна, когда на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров, мало отличающихся по своим потребительским свойствам, а СТИС обещает покупателю ощутимую выгоду за счет предлагаемых скидок при условии покупки больших партий товара, регулярности покупок определенного числа изделий («бонусные» скидки).

При стимулировании сбыта часто используются послепродажные, сопутствующие «подарки», бесплатное распространение образцов товара, бесплатная передача товара во временное пользование «на пробу» за реализацию крупных партий товара, прием подержанного изделия в качестве первого взноса за новую вещь. Большое значение имеет организация презентаций, пресс-конференций и других организационных мер по

введению нового товара на рынок и обеспечению его конкурентоспособности.

5. Экономические условия потребления. По экономическим условиям потребления конкурентоспособность товара включает большое число показателей, к основным из которых следует отнести:

- энергоемкость и экономичность в потреблении сырья на единицу выпускаемой продукции или совершаемой работы;
- стоимость сырья и эксплуатационных материалов;
- уровень безотходности используемых технологий;
- надежность, периодичность и стоимость ремонтов, стоимость запасных частей;
- численность обслуживающего персонала и его квалификация.

Путем совокупного подсчета затрат на оплату энергии и сырья, оценки стоимости обслуживания и ремонтов, расчета расходов на оплату обслуживающего персонала и других статей затрат определяются совокупные издержки потребления товара. Для готовой продукции, и, прежде всего, для машин и оборудования, издержки потребления определяются на весь период эксплуатации, а для сырьевых товаров - на единицу их веса, объема и стоимости.

В результате воздействия всей совокупности приведенных выше показателей складывается полная цена потребления товара, решающим образом влияющая на его конкурентоспособность.

Полная цена потребления складывается из цены, уплаченной потребителем при приобретении товара, и издержек потребления. При этом учитываются выплачиваемые покупателем таможенные пошлины, налоги и сборы, а также выплаты по полученным кредитам.

4.2 Оценка конкурентоспособности продукции

Общая эмпирическая формула конкурентоспособности товара имеет

вид:

Конкурентоспособность = КАЧЕСТВО + ЦЕНА + ОБСЛУЖИВАНИЕ

Уровень конкуренции на рынке определяется не только числом его участников, но и рыночной долей каждого из них. При оценке состояния рынка необходимо учитывать число и концентрацию продавцов и покупателей.

Уровень конкуренции $K_{кр}$ оценивается с помощью коэффициента концентрации рынка:

$$K_{кр} = \frac{\sum_j^n Q_j^b}{\sum_j^n Q_j^b + \sum_k^m Q_k^m} \quad (11)$$

где Q_j^b — объем продаж b крупной фирмы;

Q_k^m — объем продаж k -й прочей (менее крупной) фирмы;

n — число j -х крупных фирм;

m — число k -х прочих фирм.

Выпуская конкурентоспособные товары, производитель обеспечивает для себя прочное место на рынке. В борьбе за конкурентоспособность выпускаемых товаров используются наряду с ценовыми методами и неценовые.

Есть понятие и ***скрытой ценовой конкуренции***. Ее используют в случае, когда товар продается по такой же цене, как у конкурентов, но более высокого качества. К показателям скрытой ценовой конкуренции следует отнести:

- сокращение издержек потребления за счет повышения экономичности товара в силу уменьшения энергопотребления,
- увеличения срока службы изделия,

▪ более широкого объема бесплатного послепродажного сервиса по доставке, сборке, наладке, обслуживанию и т.д.

Неценовая конкуренция предполагает:

- изменение свойств продукции, придание ей новых качественных характеристик, создание новых изделий для удовлетворения тех же потребностей,

- предложение продукции, не существовавшей раньше,

- обновление свойств товара, являющихся символом моды, престижа;

- совершенствование комплекса услуг, сопутствующих товару (демонстрация товара, предложение комплекса сопутствующих дополнительных услуг и (или) товаров);

- увеличение срока гарантийного ремонта и т.д.

Важным фактором неценовой конкуренции являются экономичность и минимизация сроков поставки, которые могут соблюдаться в условиях доставки нужной продукции заданного качества в обозначенные договорными (контрактными) условиями место и время с учетом минимальных совокупных затрат по вывозу и завозу продукции. При этом продавец обладает возможностью, применяя новейшую погрузочно-разгрузочную технику и мобильные транспортные средства, получать повышенную прибыль. Но отечественные предприниматели, к сожалению, часто по доставке товаров и оказанию услуг не укладываются в короткие сроки, не могут грамотно и быстро заключать договора и контракты и соблюдать их условия.

Нельзя не выделить и такой фактор неценовой конкуренции, как создание мощной сбытовой сети и службы сервиса, которые регламентируются государственным законодательством (транспортные уставы, тарифы, порядок формирования наценок на услуги и т.д.).

Необходимо помнить, что параметры неценовой конкуренции, как правило, формируются в соответствии с международными и национальными стандартами по качеству изготовления и упаковки товара,

удобству его эксплуатации и потребления, качеству обучения персонала, дизайну и многим другим параметрам удовлетворения запросов потребителей.

В мировой практике **количественная оценка конкурентоспособного товара складывается из трех этапов:**

- 1) анализа рынка и выбора наиболее конкурентоспособного товара-образца в качестве базы для сравнения и определения уровня конкурентоспособности товара;
- 2) определения набора сравниваемых параметров двух товаров;
- 3) расчета интегрального показателя конкурентоспособности товара.

1. Выбор товара-образца. Это один из наиболее ответственных моментов анализа конкурентоспособности товара. Ошибка на данном этапе может привести к искажению результатов всей работы. Образец должен принадлежать к той же группе товаров, что и анализируемое изделие; быть наиболее представительным для данного рынка, а его основные параметры должны рассматриваться в динамике с учетом фактора времени в быстро меняющейся рыночной обстановке.

2. Определение набора сравниваемых параметров. При этом сравниваются параметры, характеризующие потребительские свойства товара (его потребительскую стоимость), и параметры, выражающие его экономические свойства (стоимость). Потребительские свойства товара, из которых складывается его полезный эффект, определяются набором «жестких» и «мягких» потребительских параметров.

«Жесткие параметры» описывают важнейшие функции товара и связанные с ним характеристики, заданные конструкторскими принципами изделия. Они имеют определенную величину, выраженную в тех или иных единицах (например, мощность, размер, температура и т.д.).

Наиболее представительной группой «жестких» параметров являются:

-*технические*, которые в свою очередь подразделяются на *параметры назначения* (классификационные, технической эффективности, конструктивные),

- *эргономические*,

-*соответствия национальным и международным стандартам, нормативам, законодательным актам* и т.д.

«Мягкие» параметры характеризуют эстетические свойства товара, т.е, дизайна, упаковки, цвета и придают товарам особую привлекательность. В последнее время на отечественных рынках значение «мягких» параметров заметно возрастает и не только для товаров массового спроса, но и производственного значения. «Мягкие» параметры, как правило, не имеют естественной физической меры и трудно поддаются количественной оценке.

Определение набора потребительских параметров составляет основу анализа конкурентоспособности товара. При анализе всех параметров на первый план выдвигают те, которые имеют наибольшую значимость для потребителей. Определение значения каждого параметра осуществляется группой экспертов, располагающих достаточным объемом надежной рыночной информации. Этот подход не исключает тщательного исследования и второстепенных параметров, которые в конкурентном состязании могут играть решающую роль. Цель такого подхода к исследованию - максимальное удовлетворение потребителей.

3.Расчет интегрального показателя конкурентоспособности товараоснован на сравнении параметров данного товара с параметрами существующего или разрабатываемого товара, наиболее полно отражающего потребности покупателей. Образец для сравнительного анализа выбирается на основе информации, полученной в результате рыночных исследований о характере требований покупателей, как прямой– в результате целенаправленного сбора сведений, так и косвенной– с учетом данных о размерах сбыта и долей на рынке наиболее конкурентоспособных товаров.

Интегральный показатель конкурентоспособности товара является выражением степени привлекательности товара для покупателя. Привлекательность же реализуемого товара для продавца заключается в чистой выручке, равной контрактной цене за минусом расходов на продажу, доставку, налогов, пошлин, акцизов. На основе выявления рыночных изменений конъюнктуры анализируемого товара производится отбор тех групп товаров, которые в большей мере соответствуют запросам потребителей. Далее изучаются прогнозы появления новых товаров конкурентов. При этом выделяются те новинки, вероятность успешной продажи которых очевидна и которые вызовут жестокое соперничество между конкурентами. После этого формируются технические требования к параметрам товаров.

Для расчета интегрального показателя конкурентоспособности товара применяются следующие критерии:

- уровень качества товара,
- уровень новизны товара,
- имидж товара,
- информативность товара,
- цена потребления товара и т.д.

На рисунке приведен пример многогранника конкурентоспособности товара как инструмента интегральной оценки (рис. 18).

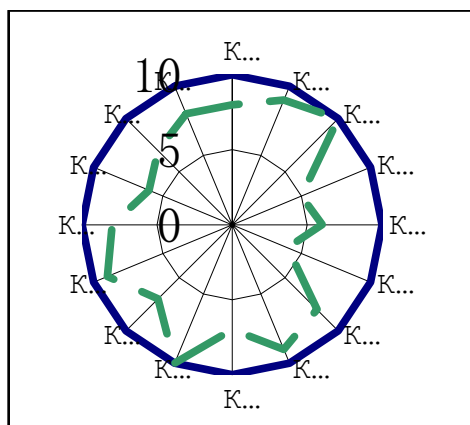


Рисунок 18 - Многогранник конкурентоспособности товара

Построение многогранника предполагает, что выбранные критерии (К) оцениваются по 10-бальной шкале методом экспертных оценок. Значение критерия улучшается по мере удаления от центра, так как при оценке 10 баллов получается идеальный многогранник.

При выборе путей повышения конкурентоспособности товара нередко бывает очень своевременным решение не о запуске нового, не о снятии с производства морально устаревшего, а о модификации товара. Решение о модификации товара принимается в целях удовлетворения особых требований покупателей для получения большей прибыли. Бесспорным является и развитие такого направления повышения конкурентоспособности товара, как своевременное оказание комплекса услуг, связанных со сбытом и использованием машин, оборудования и другой промышленной продукции и обеспечивающих их постоянную готовность к высокоэффективной эксплуатации, т.е. сервисное обслуживание. При умелой организации сервис является решающим фактором повышения конкурентоспособности товара, так как цены на запасные части в 1,5- 2,0 раза ниже, чем цены на комплектующие, используемые в производстве.

В решении задач повышения конкурентоспособности продукции с каждым годом все возрастающее значение приобретает проблема выбора и освоения новых рынков сбыта. В связи с этим на любом предприятии очень важны аналитико-поисковые усилия в этой области. Новые рынки сбыта решающим образом могут изменить конкурентоспособность товара и рентабельность сбытовой деятельности. Понятно, что внедряя товар на новый рынок, можно продлить жизненный цикл товара. Сезонные колебания в спросе могут способствовать успешной реализации одного и того же товара в различных точках планеты. А увеличение объема продаж на новых рынках позволит снизить издержки производства на единицу продукции, прежде всего за счет использования дешевой рабочей силы, достаточно низких уровней налогов и таможенных пошлин и ряда других факторов на новых рынках сбыта. В связи с этим очень важно для дальнейшего развития

конкурентоспособности товара (прежде чем перейти к новому, его модификации, снятию с производства) попытаться выйти с ним на новый рынок сбыта, так как на внутреннем его конкурентоспособность резко упала.

Вопросы для повторения

1. Что такое конкуренция и конкурентоспособность?
2. Дайте определение конкурентного преимущества. Каковы источники конкурентного преимущества?
3. Какова методика количественной оценки конкурентоспособности товара?
4. Какие параметры используются для оценки конкурентоспособности, и как осуществляется выбор набора представительных параметров?
5. Какие уровни конкуренции Вы знаете?

5. Рынки факторов производства

5.1. Сущность и понятие факторов производства

Факторы производства — ресурсы, необходимые для производстватоваров и услуг. Традиционно подразделяются на составляющие:

- трудовые ресурсы, или труд;
- инвестиционные ресурсы, или капитал;
- природные ресурсы, или земля;
- предпринимательский талант, или предпринимательские способности;
- информация;
- специфической формой информации является **технология**;

Все факторы производства, используемые в хозяйственной деятельности, можно разделить на две группы:

- 1) материальные, к которым относятся капитал и земля;

2) социальные, в составе которых выделяют труд и предпринимательский талант.

В современной экономике рынки факторов производства выполняют разнообразные функции, благодаря которым обеспечивается ресурсное обеспечение всех субъектов хозяйственной деятельности, решаются задачи рационального использования ограниченных ресурсов, формируются хозяйственные связи, решается проблема: что, как и для кого производить.

Наиболее просто спрос на факторы производства — ресурсы определяется в предположении, что фирма приобретает какой-то ресурс на конкурентном рынке и продает свою продукцию тоже на конкурентном рынке.

Спрос на ресурсы как производный спрос. Спрос на ресурсы является производным от спроса на готовые товары и услуги, которые производятся с помощью данных ресурсов. Они удовлетворяют потребности потребителя косвенно, через производство товаров и услуг.

Производный характер спроса на ресурсы означает, что он будет зависеть от:

- 1) производительности ресурса при создании товара;
- 2) рыночной стоимости, или цены, товара, произведенного с помощью данного ресурса.

Рынки факторов производства – рынки, на которых спрос на ресурсы со стороны фирм взаимодействует с предложением ресурсов со стороны домашних хозяйств. Они функционируют по тем же законам, что и товарные (потребительские) рынки, т.е. ценообразование происходит в результате взаимодействия спроса на ресурсы и их предложения. Но эти рынки имеют следующие свои особенности:

1. Пофакторное распределение доходов, т.е. каждому фактору вменяется свой доход в соответствии с производительностью вложенных факторов:

Рынок труда

Труду→зарплата

Рынок капитала

капиталу→процент

Рынок земли

земле→рента

предпринимательским } предпринимательская
способностям } прибылью

2. **Спрос на ресурсы называется производным** от спроса на конечный продукт, создаваемый данным ресурсом. Он расширяется или сокращается в зависимости от роста или падения спроса на конечный продукт.

Другие факторы, определяющие спрос на ресурсы:

- 1) предельная производительность (отдача) ресурса;
- 2) цена ГП, произведенной из данного ресурса;
- 3) цена самого ресурса (издержки производителя на его приобретение).

3. Взаимосвязанное потребление факторов производства, то есть количество произведенного товара определяется наличием всех факторов, необходимых для организации производственного процесса.

4. Наличие у всех факторов производства, кроме труда, текущей и капитальной цены.

Текущая цена – это цена услуг фактора, отражающая эффективность использования ресурса в течение определенного времени (заработная плата, аренда, рента, процент).

Капитальная цена– цена его окончательной продажи при смене собственника.

Каждая дополнительно используемая единица ресурса даёт **приращение дохода – предельную доходность ресурса (MRP)**, определяемую как **предельный продукт ресурса в денежном выражении** (предельный денежный продукт):

$$MRP=MR*MP(13)$$

$$MRP=P_{ГП}*MP – \text{ для конкурентной фирмы } (MR=P_{ГП}), \quad (13)$$

где MR – предельный доход фирмы;

MP – предельный физический продукт фирмы;

$P_{гп}$ – цена единицы готовой (произведенной) продукции

Теория спроса на средства производства предполагает наличие следующих условий:

- производители стремятся к максимизации прибыли;
- производители вынуждены приспособливаться к объему производства и закупок как на стадии входа в систему производства, так и на стадии выхода из нее;
- рассматривать цены продукта, средств и факторов производства как заданные;
- пытаться оптимизировать собственное производство путем варьирования объема производимой продукции и используемых факторов производства;
- такое поведение производителя типично для условий рынка, когда имеется множество предлагающих субъектов (полиполия) и производимые товары однородны (условие гомогенности);
- объем продукции, произведенный в определенный период, равен объему, проданному за этот же период, таким образом, исключается ситуация, когда предприниматели, ожидая роста цен, производят продукцию для хранения;
- в промежутке между принимаемым производственным решением и началом процесса производства продукта предприниматели ориентируются на текущие рыночные цены и соответствующие объемы производимой продукции.

ПРИЧИНЫ ИЗМЕНЕНИЯ СПРОСА НА ФАКТОРЫ ПРОИЗВОДСТВА

- Изменение цен на продукты. Так как оптимально цена на фактор производства должна быть равна или меньше стоимости предельного продукта.

- Изменение интенсивности использования факторов. Технический прогресс дает возможность производить больше продукции при данном количестве применяемых факторов или же производить данное количество продуктов при снижении применения факторов.

5.2. Рынок капитала и процент

Капитал – одна из ключевых экономических категорий. Мы уже отмечали, что **капитал** – это фактор производства, представленный всеми средствами производства, которые создали люди для того, чтобы с их помощью производить другие товары и услуги. К ним относятся инструменты, оборудование, здания, сооружения и т.п.

В экономическом анализе наряду с термином “капитал” используется понятие “инвестиции” или “инвестиционные ресурсы”.

Термин “капитал” используется для обозначения капитала в овеществленной форме, т.е. воплощенного в средствах производства. **Инвестиции** – это капитал еще не овеществленный, но вкладываемый в средства производства.

Рассмотрим процесс использования капитала, который тесно связан с представлением о его структуре.

В процессе производства различные элементы физического капитала ведут себя не одинаково. Одна часть капитала (здания, машины, оборудование) функционирует на протяжении длительного периода времени: от нескольких лет до нескольких десятилетий, другая часть капитала (сырье, материалы, электроэнергия, вода и т.д.) используется однократно.

Основные фонды – это та часть производительного капитала, которая участвует в процессе производства на протяжении нескольких производственных циклов и переносит свою стоимость на создаваемые товары по частям.

Каждый элемент основного капитала имеет законодательно установленный срок службы, в соответствии с которым предприниматели

накапливают перенесенную на производимые товары и услуги стоимость в форме амортизационных отчислений.

Оборотные фонды – это часть капитала фирмы, которая участвует в одном производственном цикле и полностью переносит свою стоимость на готовые изделия.

При реализации товаров деньги, затраченные на элементы оборотного капитала, полностью возвращаются предпринимателю и могут быть снова использованы для приобретения факторов производства. Затраты на основной капитал так быстро не возвращаются, на это уходят годы, иногда десятилетия. Следовательно, в издержки производства входит вся стоимость оборотного капитала, а от основного тудавключается лишь часть стоимости, исчисляемая исходя из всего срока жизни этого капитала.

Основной капитал, воплощенный в средствах труда, по мере использования подвергается износу. Различают две формы износа: физический и моральный.

Физический износ происходит, во-первых, в процессе самого производства и, во-вторых, под воздействием сил природы (коррозия металла, разрушение бетона, потеря упругости пластмассы). Чем больше время эксплуатации, тем больше физический износ основного капитала.

Моральный износ – вторая форма износа. Это снижение полезных свойств основного капитала в глазах пользователей по сравнению с тем, что предлагают ему взамен. Оно может быть вызвано двумя причинами: 1) вследствие создания аналогичных, но более дешевых средств труда; 2) вследствие создания более производительных средств труда при той же цене.

Средства на обновление основного капитала накапливаются в *амортизационном фонде*. Этот фонд образуется за счет *амортизационных отчислений*, представляющих собой денежную форму перенесенной на продукцию стоимости действующих основных фондов. Эти отчисления включаются в общую сумму затрат предприятия на производство продукции.

Амортизация является, по сути, источником обновления (простого воспроизводства) основного капитала.

Каждый фактор производства приносит свой доход, которым вознаграждается его владелец. По капиталу таким доходом является процент.

Процентный доход (процент) – это доход на вложенный в бизнес капитал. В основе этого дохода лежат издержки альтернативного использования капитала (деньги всегда имеют альтернативные способы применения, например, их можно положить в банк, потратить на акции и т.п.). Размер процентного дохода определяется ставкой процента, т.е. ценой, которую банк или другой заемщик должен заплатить кредитору за пользование деньгами в течение какого-то периода.

Субъектами спроса на капитал являются бизнес, а *субъектами предложения* – домашние хозяйства (они предлагают денежные суммы, т.е. свои сбережения).

Спрос на капитал – это спрос на заемные средства. Его можно представить графически в виде кривой (D_c), имеющей отрицательный наклон (рис. 19). Предложение капитала графически представляется кривой (S_c), имеющей положительный наклон. В точке пересечения двух этих кривых (E) устанавливается равновесие на рынке капитала. Ему соответствует равновесная процентная ставка (r_0).

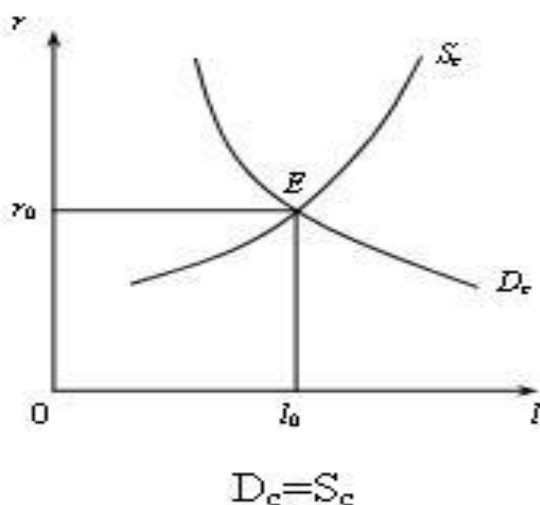


Рисунок 19 – Равновесие на рынке капитала

Предложение заемных средств в рамках рынка в целом находится в прямой зависимости от объема банковских депозитов, т.е. сбережений граждан. Объем сбережений непосредственно обусловлен уровнем выплачиваемого по депозитам процента. Чем он выше при прочих равных условиях, тем больше величина сбережений и тем больше будет объем предлагаемых заемных средств.

При осуществлении капиталовложений (инвестиций) исчисляется стоимость денег во времени. Деньги вкладываются в осуществление инвестиционных объектов сегодня, а доход от инвестиций будет получен за весь срок функционирования объекта. Капитал есть ни что иное, как дисконтированная стоимость. Это значит, что любой элемент богатства, который приносит его владельцу регулярный доход на протяжении длительного времени, является капиталом и его стоимость рассчитывается с помощью дисконтирования.

Дисконтирование – это метод, основанный на приведении будущих доходов к их нынешней стоимости. Он предполагает, что будущие денежные средства будут стоить меньше по сравнению с сегодняшними из-за положительной нормы временных предпочтений (более высокой оценки “настоящих благ” по сравнению с “будущими благами”).

Чтобы подсчитать будущую стоимость (K_n) сегодняшних инвестиций в объеме (K_0) через (n) лет при годовой ставке банковского процента (r), применяют формулу:

$$K_n = K_0 (1 + r)^n \quad (14)$$

Для облегчения процедуры дисконтирования существуют специальные таблицы, которые помогают быстро подсчитать сегодняшнюю стоимость будущих доходов и принять правильное решение.

При анализе категории процента следует различать понятия номинальная и реальная процентная ставка.

Номинальная ставка – это текущая рыночная ставка процента без учета темпов инфляции. Реальная ставка – это номинальная ставка, скорректированная с учетом ожидаемых темпов инфляции.

Именно реальная ставка определяет решение о целесообразности (или нецелесообразности) инвестиций. Например, если номинальная ставка равна 40%, а ожидаемый темп инфляции – 50%, то реальная ставка составит: $40 - 50 = -10\%$.

Основными факторами, влияющими на уровень ставки ссудного процента, являются степень риска на ссуду; срок, на который выдается ссуда; размер ссуды; уровень налогообложения; ограничения условий конкуренции на рынке.

Ставка ссудного процента определяет уровень инвестиционной активности. Низкая процентная ставка приводит к увеличению инвестиций и расширению производства, а высокая, наоборот, сдерживает инвестиции и производство.

Таким образом, процент в рыночной экономике выступает как цена равновесия на рынке капитала – фактора производства. Для субъекта предложения капитала процент выступает как доход, для субъекта спроса – как издержки, которые несет заемщик.

5.3. Труд как фактор производства. Цена труда

Рынок труда – особая область рыночных отношений, где совершаются сделки по купле-продаже рабочей силы. Он существовал не всегда и исторически появился в массовом масштабе только в условиях классического капитализма. Тогда, с одной стороны, основные средства производства сосредоточились в частной собственности бизнесменов, а с другой – подавляющая часть работников была отчуждена от них. Все наемные работники стали юридически свободными лицами, и основным, и даже единственным, источником их существования стала продажа своего труда.

Труд – это целесообразная деятельность человека, с помощью которой он преобразует природу и приспособливает ее для удовлетворения своих потребностей.¹

Существует много теорий заработной платы.

Согласно К. Марксу, заработная плата при капитализме – это превращенная форма стоимости товара “рабочая сила”, которая определяется стоимостью средств существования, необходимых для нормального воспроизводства рабочей силы (при этом под рабочей силой понимается способность человека к труду). Таким образом, заработная плата – это стоимость средств существования рабочего.

В отличие от капитализма зарплата при социализме трактовалась как часть национального дохода страны, распределяемая между работниками государственного сектора экономики пропорционально количеству и качеству вложенного труда, т.е. заработная плата – это оплата по труду.

Современные экономисты в узком смысле определяют заработную плату как цену труда, доход, получаемый наемным работником за предоставление услуг труда в единицу времени (час, день, месяц). В широком смысле в нее включаются, кроме заработной платы, также и доходы в виде гонораров, премий и иных видов вознаграждений за труд.

Различают номинальную и реальную заработную плату.

Под **номинальной заработной платой** понимается сумма денег, которую получает работник наемного труда за свой дневной, недельный, месячный труд. По величине номинальной заработной платы можно судить об уровне заработка, дохода, но не об уровне потребления и благосостояния человека. Для этого нужно знать, какова реальная заработная плата.

Реальная заработная плата – это масса жизненных благ и услуг, которые можно приобрести за полученные деньги. Она находится в прямой зависимости от номинальной зарплаты и в обратной зависимости от уровня цен на предметы потребления и платные услуги.

На величину оплаты труда существенно влияют рыночные факторы:

- 1) спрос и предложение на рынке труда;
- 2) форма конкуренции.

Субъектами спроса на рынке труда выступают бизнес и государство, а субъектами предложения – домашние хозяйства.

Величина вознаграждения за труд может изменяться на конкурентном рынке в соответствии с законами спроса и предложения.

Спрос на труд находится в обратной зависимости от величины заработной платы. При росте зарплаты, при прочих равных условиях, предприниматель в целях сохранения равновесия должен соответственно сократить спрос на труд, а при снижении заработной платы спрос на труд возрастает.

Рассмотрим процесс установления равновесия на конкурентном рынке труда с помощью графической модели (рис. 20). Здесь на абсциссе – количество труда (Q), а на ординате – ставка заработной платы (W).

Функциональная зависимость между величиной заработной платы и размером спроса на труд выражается в кривой спроса на труд (D). Каждая точка кривой спроса на труд показывает, каким будет спрос при определенной величине заработной платы. Конфигурация кривой и ее отрицательный наклон показывают, что чем ниже зарплата, тем больше спрос на труд, и наоборот.

Иначе обстоит дело с функцией предложения труда. Оно также зависит от величины заработной платы, но это зависимость прямая: чем выше зарплата, тем больше предложение труда, и наоборот. Поэтому кривая предложения труда (S) имеет положительный наклон.

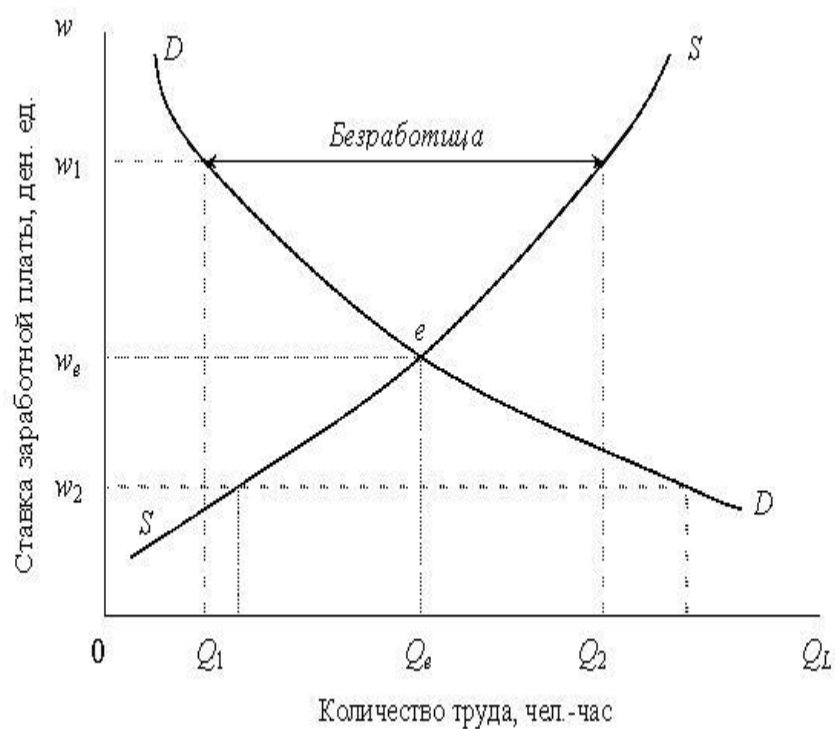


Рисунок 20 – Равновесие на рынке труда

Совокупное предложение труда в обществе определяется как минимум четырьмя показателями:

- 1) общей численностью населения;
- 2) той долей, которую составляет самодеятельное население в общей численности жителей;
- 3) средним числом часов, отработанных рабочими на протяжении недели и на протяжении года;
- 4) качеством, количеством и квалификацией того труда, который будут затрачивать рабочие.

А теперь соединим эти два графика – кривую спроса (D) и кривую предложения (S), которые пересекутся в точке (e). Этой точке на графике соответствует определенный равновесный уровень заработной платы (w_e) и заданное этим уровнем предложение труда (Q_e).

В точке равновесия (e) спрос на труд равен предложению. Это значит, что все предприниматели, готовые платить равновесную зарплату, находят на

рынке необходимое количество труда, а работники, готовые предложить свои услуги за эту зарплату, полностью трудоустроены. Это состояние рынка труда соответствует положению полной занятости.

При любых других условиях заработной платы, отличной от W_e , равновесие на рынке нарушается и возникают две ситуации:

а) если зарплата (W_1) выше равновесной, то возникает избыток предложения труда, который ведет к безработице;

б) если зарплата (W_2) ниже равновесной, то спрос на работников превышает предложение и остаются незаполненные рабочие места.

Обе эти ситуации в условиях рынка совершенной конкуренции не могут быть устойчивыми, они подвергаются коррекции со стороны рыночных механизмов в направлении восстановления положения полной занятости.

Наиболее типичной ситуацией на рынке труда является несовершенная конкуренция. Она складывается под влиянием деятельности профсоюзов, находящихся на стороне предложения труда и оказывающих воздействие на ставки заработной платы, и предпринимателей, воздействующих на ставки заработной платы через спрос на труд. Профсоюзы, с одной стороны, и предприниматели, с другой, создают на рынке двойную монополию. Одни действуют как монополисты-продавцы, а другие – как монополисты-покупатели. Обе эти монопольные силы (продавец и покупатель) устанавливают цену.

Формой согласования спроса на труд и предложения труда в экономике рыночного типа служит трудовой контракт (договор) между нанимателем рабочей силы и самим работником. Он может носить или индивидуальный, или коллективный характер. Трудовые контракты:

1) служат основной формой установления цены рабочей силы (зарплаты) на рынке труда. Это их регулирующая функция на микроэкономическом уровне;

2) выполняют защитную функцию, так как защищают социально-экономические интересы работников наемного труда;

3) коллективные договоры являются составной частью общенациональной системы регулирования трудовых отношений. Это их регулирующая функция на макроэкономическом уровне.

Государство воздействует на уровень зарплаты путем:

- установления минимальных ставок оплаты труда;
- правовой защиты работников и предоставления им определенных гарантий;
- модификации типовых трудовых договоров и соглашений в соответствии с мерами по борьбе с инфляцией;
- ограничения влияния профсоюзов.

В рыночной экономике на предприятиях применяют две основные формы заработной платы.

Повременная заработная плата устанавливает размер вознаграждения в зависимости от проработанного времени. В этом случае подсчитывается величина оплаты за 1 час, день, неделю, месяц и умножается на проработанное время. Во многих странах при установлении повременной зарплаты определяется единица измерения цены труда – почасовая ставка оплаты труда, которую можно рассчитать путем деления установленной величины зарплаты (за определенный период времени) на нормированное число часов труда.

Повременная заработная плата обычно применяется на предприятиях, где преобладает строго регламентированный технологический режим, она используется для оплаты труда бизнесменов.

Руководящим, инженерно-техническим работникам и служащим, научным работникам повременная оплата труда устанавливается в виде *должностных окладов* – размера месячной заработной платы, который соответствует схеме должностных окладов и предусматривает максимальный и минимальный его пределы (“вилку”).

Сдельная заработная плата рассчитывается в зависимости от объема выпущенной продукции. При поштучной зарплате заработок возрастает в

прямой пропорциональной зависимости от количества изготовленных изделий. Эта зависимость устанавливается с помощью поштучной расценки. Расценки рассчитываются исходя из часовой (или дневной) цены труда и нормируемого количества продукции, которое человек, работающий со средней интенсивностью и средней искусностью, изготавливает за час или день.

При сдельной зарплате устанавливается мера интенсивности труда рабочего. Это делается с помощью *норм выработки* (установленного объема продукции, подлежащего изготовлению рабочим за определенное время) или *норм времени* (обратная величина нормы выработки – время, расходуемое на изготовление единицы или партии изделий). Такие нормы выработки подлежат оплате в установленном порядке. Личный интерес побуждает человека трудиться более напряженно для того, чтобы выпустить больше изделий и увеличить свой доход.

Сдельная заработная плата широко применяется на предприятиях, где высока доля ручного труда и необходимо поощрять увеличение количества выпускаемых изделий. В современных условиях в сдельной оплате труда все больше учитываются и такие факторы, как качество продукции, коэффициент использования оборудования, экономия сырья и материалов, что сближает сдельную зарплату с повременной.

В настоящее время материальное вознаграждение работников ставится в зависимость от степени достижения коммерческих результатов деятельности предприятия. Широко распространены премиальные системы, предусматривающие особое вознаграждение за высокое качество продукции, экономию материалов и улучшение других конечных результатов производства. В различных вариантах используются повременно-премиальная, сдельно-премиальная, сдельно-прогрессивная, многофакторная и другие разновидности заработной платы.

5.4. Рынок земли

Природные ресурсы – компоненты природы, которые на данном уровне развития общества используются или могут быть использованы в качестве средств производства (предметов труда и средств труда) или предметов потребления.

Земля как фактор производства. С экономической точки зрения земля как фактор производства — это те производительные блага, которые не являются результатом человеческого труда и даны самой природой. К ним относятся земельные площади, лесные массивы, водные ресурсы, полезные ископаемые в недрах земли, воздушный бассейн, животный и растительный мир.

Важнейшей характеристикой земли является ее **ограниченность и невозобновляемость** (за исключением живой природы). Конечно, земля — это не только фактор производства, но и жизненное пространство, в котором осуществляется деятельность людей.

Будучи объектом хозяйствования, земля в условиях рыночной экономики включается в сферу товарного оборота, она продается и покупается. По поводу ее использования складываются земельные или аграрные отношения. Они характеризуются прежде всего землевладением, основу которого составляет собственность на землю, и землепользованием, которое определяет субъектов хозяйственной деятельности на данной земле. Землевладение и землепользование, как правило, не совпадают. Несовпадение землевладения и землепользования является одним из условий возникновения земельной ренты. Другим условием ее возникновения следует назвать ограниченность земли как фактора производства. А в этой связи предложение земли на рынках факторов производства неэластично.

Особенности земли как фактора производства

Земля рассматривается как естественный фактор. Она не является результатом человеческой деятельности. К этой группе факторов

производства относят природные богатства: залежи ископаемых, пахотные земли, леса и т. д.

Говоря о земле, прежде всего, следует иметь в виду ее использование в сельском хозяйстве. Для сельскохозяйственного работника (фермера) земля — это главное средство производства, которое обладает рядом специфических черт:

- земля должна обладать плодородием, которое может быть естественным, определяемым ее механическими и химическими свойствами, созданными самой природой, и искусственным, когда в результате деятельности человека изменяется состав почвы;

- земля — это средство производства, которое не может быть свободно воспроизведено, это «дар природы». А потому средние и лучшие по качеству участки земли присутствуют в ограниченном количестве;

- воздействие человека на плодородие земли не может быть безграничным. Рано или поздно наступает время, когда дополнительная отдача от дополнительно вложенного труда и капитала начинает падать, т. е. вступает в силу закон убывающей отдачи.

Три сегмента земельного рынка

- ▶ Первый сегмент — это **садово-огородные участки**. Земельные участки площадью не более 0,2 га. Продавцы - владельцы участков и местные органы власти. Покупатели — лица со средним уровнем доходов. Цель приобретения участков — производство для собственного потребления. Спрос на садово-огородные участки является производным от состояния рынка продовольствия (обратная связь).

- ▶ Второй сегмент - земельные участки, приобретенные **для последующего извлечения прибыли** путем их перепродажи или строительства коттеджей, а также выкупленные в собственность приватизированными промышленными предприятиями. Покупатели - обеспеченные граждане, предприниматели. Продавцы - местные органы власти.

▶ Третий сегмент — участки для товарного сельскохозяйственного производства. Предложение превышает спрос. Продавцы земли — работники сельскохозяйственных предприятий, покупатели — потенциальные производители сельскохозяйственной продукции, фермеры.

Специфика рынка земли

Рынок земли обладает целым рядом специфических особенностей.

Во-первых, земля является бесплатным даром природы, что позволяет говорить об иррациональном характере ее стоимости. Тем не менее земля является объектом купли-продажи; с ней связаны земельные арендные отношения.

Во-вторых, в зависимости от тех или иных природно-климатических условий, а также местонахождения участков земли, последние подразделяются на лучшие, средние и худшие. В основе такого деления лежит естественное плодородие почвы, от которого зависит продуктивность земли. Но она может быть улучшена в результате дополнительных вложений в нее труда и капитала. Это улучшенное плодородие почвы называется экономическим. Повышение экономического плодородия почвы практически возможно на любых участках. Однако оно имеет определенные границы, связанные с известным законом убывающего плодородия почвы, когда при сложившейся технологии обработки земли каждая последующая единица затрат обеспечивает все меньшую и меньшую отдачу.

В-третьих, хозяйственная деятельность на земле порождает два вида монополии на землю: монополию на землю как объект хозяйствования и монополию на землю как объект собственности. Первый вид монополии обеспечивает абсолютное право распоряжения землей и хозяйственного ее использования. Второй вид связан с исключительным правом владения землей ее собственником. В первом случае речь идет о том, что человек, взявший земельный участок в аренду, не ограничен в правах и возможностях хозяйствования на ней. Он может заняться любым видом

сельскохозяйственной деятельности, преследуя цель — получение наилучшего результата от своей хозяйственной деятельности. Это открывает ему путь к получению дополнительного дохода. Во втором случае обеспечивается получение ренты за отдаваемую в аренду землю.

В-четвертых, предложение земли и других природных ресурсов является строго фиксированным, что делает ее предложение абсолютно неэластичным. Однако с развитием научно-технического и социально-экономического прогресса предложение земли, равно как и других природных ресурсов, фиксированно относительно, ибо постоянно происходит их выбытие или вовлечение в хозяйственный оборот. Поэтому нижеприведенный график предложения земли относительно условен. В этой связи сомнительно утверждение, что рента не выполняет никакой побудительной функции для предложения земли, так как высокие рентные платежи не могут не стимулировать передачу земли в аренду ее собственниками.

Наконец, *в-пятых*, если признается абсолютная неэластичность предложения земли, то спрос на нее выступает определяющим фактором формирования ренты.

Спрос и предложение земли

Плата за пользование землей называется рентой, которая является своеобразной ценой, уплачиваемой арендатором земельному собственнику. Взаимозависимость спроса на землю и ренты при фиксированном предложении представлена на рисунке 21.

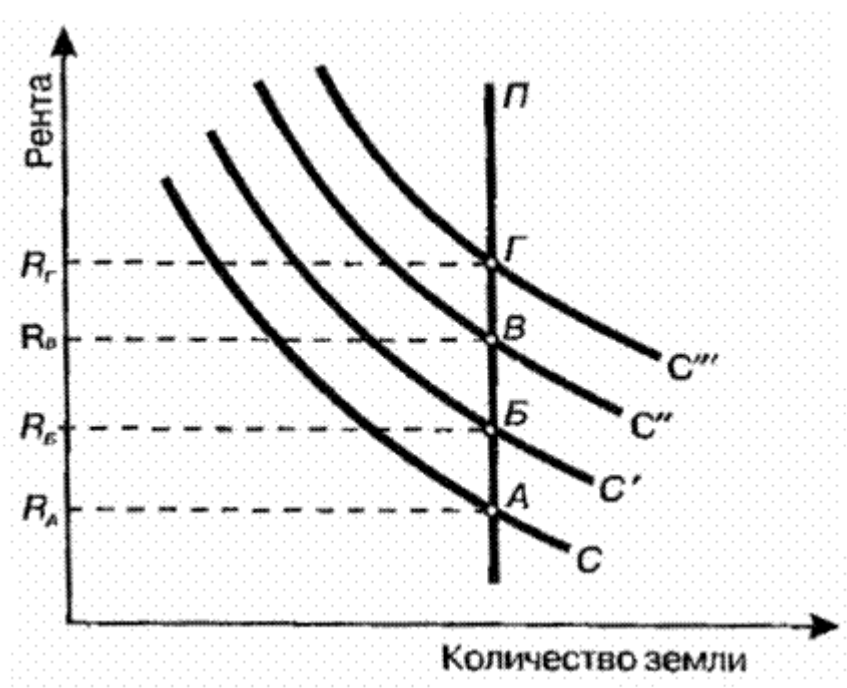


Рисунок 21 – Взаимозависимость спроса на землю и ренты

Скольжение по любой кривой спроса выражает функциональную зависимость спроса на землю от ренты. Рента выступает в качестве независимой переменной. Обратная функциональная зависимость между спросом и рентой, когда независимой переменной выступает спрос, а зависимой — рента, выражается смещением кривых спроса в плоскости оси ординат. Если спрос на землю или на любые другие природные ресурсы возрастает, а предложение остается фиксированным, то соотношение между спросом и предложением уравнивается путем повышения рентных платежей. В частности, при превышении спроса на землю над ее предложением рента поднимается с уровня R_A на уровни R_B , R_B , R_R путем смещения кривой спроса вверх и вправо.

Земельная рента

Рента представляет собой доход, не связанный с предпринимательской деятельностью и регулярно получаемый владельцем какого-либо имущества, сдаваемого в аренду. **На практике земельная рента** — это плата арендатора

за использование земельного участка, а для земельного собственника — рентный доход.

Виды земельной ренты

По характеру образования различают три вида земельной ренты:

- дифференциальную,
- абсолютную,
- монопольную.

Дифференциальную ренту называют дифференциальным доходом.

Образование дифференциальной ренты - различие участков земли по качеству и существованию монополии хозяйствования на этих участках, источник образования дифференциальной ренты - дополнительный чистый доход от добавочных инвестиций в землю.

Виды дифференциальной ренты:

дифференциальная рента 1 связана с неодинаковым качеством земельных участков и их местоположением

дифференциальная рента 2 - неравная эффективность дополнительных затрат труда и капитала.

Абсолютная рента связана исключительно с наличием частной собственности на землю. Арендатор должен обеспечить себе получение не только средней прибыли, но и сверхприбыли, которая перейдет собственнику земли. Формируются более высокие по сравнению с общественной ценой производства цены на продукцию сельского хозяйства.

Монопольная рента - специфическая форма ренты, которая возникает при продаже сельскохозяйственной продукции по монопольно высоким ценам. Она образуется на землях исключительного качества, на которых возделываются редкие по своим потребительским свойствам сельскохозяйственные культуры (например, субтропическое земледелие). Из-за ограниченности предложения указанной продукции возникает возможность ее реализации по монопольно высоким ценам. В результате

образуется добавочная прибыль, часть которой передается арендатором собственнику земли в виде монопольной ренты.

Расчет земельной ренты

$$R = (U_r \text{ доп.к} + U_r \text{ доп.э}) \times (Ц - C_n) + Э_{из} + Э_m + R_{абс} \quad (15)$$

R — земельная рента;

$U_r \text{ доп.к}$ — дополнительный урожай за счет лучшего качества почвы, ц с 1 га;

$U_r \text{ доп.э}$ — дополнительный урожай за счет более эффективного использования плодородия почвы (культуры земледелия), ц с 1 га;

Ц — равновесная цена главного вида продукции, руб. за 1 ц;

C_n — нормативные затраты на производство единицы продукции, руб. на 1 ц;

$Э_{из}$ — экономия издержек за счет более высокой отдачи затрат при низком уровне вложений, руб. с 1 га;

$Э_m$ — экономия затрат за счет лучшего местоположения по отношению к рынкам сбыта продукции и приобретения средств производства, руб. с 1 га;

$R_{абс}$ — абсолютная рента, руб. с 1 га.

Капитализированная рента

Цена земли, которую хотел бы получить собственник при ее продаже, является капитализированной рентой:

$$P_z = \underline{R} \times 100\%, \quad (16)$$

N_s

где

P_z — цена земли;

R — размер рентных платежей с единицы площади земли получаемый собственником;

Ns— ставка банковского процента.

На цену земли влияют многочисленные факторы, представленные в таблице 20.

Таблица 20 – Факторы, влияющие на цену земли

| Повышающие | Понижающие |
|---|---|
| Большой объем производимой продукции | Обязанность возврата арендованной земли (срок аренды) |
| Хорошее расположение | Расположение в заповедной зоне |
| Отрегулированное обеспечение водой | Пересеченность |
| Хорошая транспортная сеть | Принудительная продажа земли с торгов |
| Хорошее качество почвы | Плохо обработанная почва |
| Долговременное отсутствие опасности ограничения хозяйственной деятельности требованиями охраны окружающей среды | Большая высота над уровнем моря |
| Непосредственная близость к территориям с возможными покупателями | Расположение на откосе |
| Почвенные месторождения, которые могут быть разработаны | Неблагоприятная инфраструктура |

5.5. Предпринимательство как фактор производства. Прибыль предпринимателя

Предпринимательство – неотъемлемый атрибут рыночного хозяйства. Хотя история предпринимательства уходит в глубь веков, современное его понимание сложилось в период становления и развития капитализма, при котором свободное предпринимательство служит основой и источником процветания. Но лишь на рубеже XIX и XX вв. экономисты признали решающее значение этого фактора производства для экономического прогресса. Альфред Маршалл добавил к трем классическим факторам производства – труду, капиталу и земле – четвертый – *организацию*, а Йозеф Шумпетер в книге “Теория экономического развития” дал этому фактору современное его название – *предпринимательство*.

Шумпетер называл предпринимателем такого организатора производства, который прокладывает новые пути, осуществляет новые

комбинации: “Быть предпринимателем – значит делать не то, что делают другие ...и не так, как делают другие”. К функциям предпринимателя Й. Шумпетер относил:

- 1) создание нового, еще незнакомого потребителю материального блага или прежнего блага, но с новыми качествами;
- 2) введение нового, еще не применявшегося в данной отрасли промышленности способа производства;
- 3) завоевание нового рынка сбыта или более широкое использование прежнего;
- 4) использование нового вида сырья или полуфабрикатов;
- 5) введение новой организации дела, например, монополии или, наоборот, преодоление ее.

Борясь с рутинной, осуществляя реализацию нововведений и тем самым обеспечивая экономический рост, предприниматель становится, по словам Шумпетера, “созидающим разрушителем”.

Объектом предпринимательства является осуществление наиболее эффективной комбинации факторов производства с целью максимизации дохода. Создание всевозможных новых способов комбинации экономических ресурсов, по мнению Й. Шумпетера, является главной задачей предпринимателя и отличает его от обычного хозяйственника.

В современной литературе принято выделять три функции предпринимателя.

Первая функция – ресурсная. Для любой хозяйственной деятельности необходимы объективные факторы (средства производства) и субъективные, личные (работники с достаточными знаниями и умениями).

Вторая функция – организаторская. Ее сущность: обеспечить такое соединение и комбинирование факторов производства, которое лучше всего способствует достижению поставленной цели.

Третья функция – творческая, связанная с организационно-хозяйственным новаторством. Значение этой функции для бизнеса резко

возросло в условиях современного научно-технического прогресса и развития неценовой конкуренции.

Чтобы успешно выполнять эти функции, человек должен обладать определенными способностями, в числе которых обязательно должны присутствовать инициативность, способность к самостоятельному мышлению и принятию решений, упорство в достижении цели, умение организовать и повести за собой коллектив.

Вознаграждением услуг предпринимателя является прибыль. В экономической теории существует несколько подходов к определению источников образования прибыли.

Согласно первому из них – бухгалтерскому – прибыль трактуется как разница между доходами, полученными предприятием от продажи товаров, и расходами, произведенными им в процессе производственной и сбытовой деятельности. Таким образом, в отличие от заработной платы, процента и ренты прибыль не является своеобразной равновесной ценой, установленной в договорном порядке, а выступает в качестве остаточного дохода. Такой взгляд утвердился в науке не сразу. Прибыль долгое время не отличали от зарплаты и от процента на капитал.

Современные экономисты трактуют прибыль как вознаграждение за выполнение функций предпринимателя, т.е. как доход от фактора предпринимательства. Таким образом, под чистой (экономической) прибылью в экономической теории принято понимать избыток над процентной ставкой, над рентными платежами, над ставкой заработной платы, над нормальной предпринимательской прибылью. Это своеобразная “зарплата предпринимателя”.

Часто прибыль рассматривают как своеобразную плату за риск, с которым сопряжена предпринимательская деятельность.

И, наконец, прибыль рассматривается как монопольный доход. Крупная фирма может получить его установлением более высоких цен на рынке,

аследовательно, с помощью завоевания этого рынка и превращения совершенной конкуренции в несовершенную.

Конкретную оценку прибыли можно произвести как разницу между общими доходами предприятия и его совокупными издержками. Иными словами, прибыль можно определить как *чистый доход*, или доход без учета затрат и налогов. Поэтому, когда статистики рассчитывают прибыль, они обычно суммируют общую стоимость продаж предприятия (выручку) и из нее вычитают все издержки (заработная плата, стоимость материалов и энергии, арендная плата, проценты по ссудам и т.п.), а также налоги.

Таким образом, предпринимательский доход (экономическая прибыль) состоит из двух частей:

1) *нормальной прибыли предпринимателя*, входящей в состав внутренних (альтернативных) издержек, которая представляет собой минимальный доход, необходимый для продолжения функционирования фирмы в выбранной сфере деятельности;

2) *чистого дохода предпринимателя* – части прибыли, оставшейся в распоряжении предпринимателя после выплаты процентов за ссуду.

Важным показателем, характеризующим экономические результаты деятельности фирмы, является *норма прибыли* – доля прибыли в выручке от реализации или доля прибыли в цене изделия.

В любом случае надежда на получение прибыли является стимулом технического прогресса, перераспределения капиталов по отраслям производства. Ожидание прибыли стимулирует наиболее эффективное распределение и использование ресурсов, снижение издержек производства, освоение новых технологий, рост инвестиций в экономику, увеличение производства и занятости, а в конечном счете, экономический рост и более полное удовлетворение потребностей людей. Как сказал Й. Шумпетер, “без развития нет прибыли, без прибыли нет развития”.

В западных странах определены перспективные направления предпринимательства в XXI столетии. Так, в Японии ставка делается на

информационный бизнес, в Германии, Великобритании и Франции – на промышленные технологии (считается, что тот, кто силен в промышленном производстве, будет иметь успех во всех областях науки и техники). В США в центре внимания – наращивание интеллектуального уровня работников, их образования и квалификации, ибо от этого зависит технологический потенциал бизнеса.

Вопросы для повторения

1. Какие факторы влияют на формирование рынка материально-технических ресурсов?
2. Какие вы знаете виды рынков материально-технических ресурсов?
3. Что такое институциональная структура рынка материальных ресурсов?
4. Какое значение имеет реформирование собственности для формирования рынка земли?
5. Назовите формы платы за землю и раскройте сущность каждой формы.
6. Что является показателем эффективности использования капитала?
7. Как определяется доходность капитала?

Деловые игры

ДЕЛОВАЯ ИГРА № 1. «РАВНОВЕСИЕ МОНОПОЛИИ»

Цели игры

1. Усвоить понятия «индивидуальный спрос», «рыночный спрос», «монополия», «выручка», «издержки», «прибыль», «равновесие фирмы», «равновесная цена».
2. Осознать сущность закона спроса.
3. Изучить механизм ценообразования на монополизированном рынке.
4. Приобрести элементарные навыки выявления предпочтений потребителей и рекламирования товара.

Понятия

- * Индивидуальный спрос – количество товара, которое желает и способен приобрести данный человек за некоторый промежуток времени.
- * Рыночный спрос – сумма значения индивидуального спроса всех покупателей данного товара.
- * Закон спроса – убывание объема спроса при увеличении цены.
- * Монополия – единственный продавец.
- * Монополия-перекупщик – монополия, которая покупает товар по фиксированной цене на одном рынке (цена покупки), а продает его по произвольной (монопольной) цене на другом рынке.
- * Выручка – произведение цены и объема продаж.
- * Издержки монополиста-перекупщика – произведение цены закупки и объема продаж.
- * Прибыль – разность выручки и издержек.
- * Равновесие фирмы – ситуация, когда ее прибыль максимальна.
- * Равновесная цена – цена, которую должен установить монополист, чтобы максимизировать прибыль.

Теория

Равновесная цена монополии-перекупщика определяется суммой значений индивидуального спроса всех покупателей и ценой закупки. Рассмотрим пример.

На рынке - два покупателя и монополия. При ценах 30,25 и 20 единиц спрос первого покупателя равен 1,2 и 3, а спрос второго покупателя -- соответственно 0,1 и 1. Цена закупки равна 9. Рыночный спрос Q найдем, сложив функции индивидуального спроса Q1 и Q2. Общие издержки TC в данном случае пропорциональны объему продаж. Учитывая это, запишем данные в табл. 22 и выполним действия.

Таблица 22– Расчет равновесной цены монополии

| P | Q1 | Q2 | Q=Q1 + Q2 | TR=P x Q1 | TC=9 x Q | Π=TR - TC |
|----|----|----|-----------|-----------|----------|-----------|
| 30 | 1 | 0 | | | | |
| 25 | 2 | 1 | | | | |
| 30 | 3 | 1 | | | | |

Максимальная прибыль - 48 достигается при цене 25. Это равновесная цена.

Правила игры

Несколько студентов (2-3 чел.) выступают в роли монополии-перекупщика (у каждого продавца свой уникальный товар).

1. Остальные студенты являются покупателями. Каждый студент может предъявить спрос только на один товар.

2. Фактически игра происходит между студентами-«монополистами». Победит монополист, получивший большую прибыль. Задача монополистов заключается в выборе и рекламировании товара с целью формирования высокого рыночного спроса на него.

3. Монополист устанавливает цену закупки товара, ориентируясь на сложившуюся цену на этот товар на реальном рынке. Эта цена существенно влияет на прибыль монополиста. Если цена закупки излишне высока, то монополия может оказаться в убытке. Однако цена закупки не должна быть

неправдоподобно низкой. Если цена закупки равна нулю, то мы говорим, что монополист «украл» товар.

4. Монополист сообщает цену закупки преподавателю конфиденциально, поскольку она не должна влиять на формирование индивидуального спроса покупателей (это «коммерческая тайна»).

5. Студенты-«покупатели» участвуют в игре, поддерживая того или иного продавца («голосуя рублем»). Каждый покупатель выбирает один товар и предъявляет на него спрос.

6. Если покупатель предъявляет спрос, который не подчиняется закону спроса, то такой покупатель дисквалифицируется, а его заявка в игре не участвует. Определенный продавец лишается поддержки этого покупателя.

7. Процедуре заполнения таблиц индивидуального спроса предшествует дискуссия в аудитории о возможном диапазоне изменения цены каждого товара. Итогом дискуссии должен стать набор возможных значений цены каждого товара (4-5 значений), в который, по мнению аудитории, входят максимально и минимально возможное значение цены.

8. В дискуссии о диапазоне цены товара не участвует его продавец, поскольку он заинтересован в повышении цены и установлении более высокой равновесной цены.

9. Преподаватель в этой игре выполняет организационные функции и осуществляет необходимые расчеты на доске (расчеты можно поручить студенту).

Подготовка игры

1. Установить количество возможных значений цены для каждого товара (у нас оно равно 4).

2. Подготовить «бланки» для записи индивидуального спроса (табл. 4).

Порядок проведения игры

1. Повторить понятия, необходимые для проведения игры. Решить на доске задачу из раздела «Теория».

2. Объяснить студентам цели и правила игры.

3. Среди активных студентов выбрать двух (или более) человек, которые будут выступать в роли продавцов (желательно добровольцев). Дать им время на обдумывание вопроса о том, какой товар в данное время в данной аудитории будет пользоваться наибольшим спросом (табл. 23).

Таблица 23- Бланк для предъявления индивидуального спроса

| ФИО студента | Товар | Цена | Спрос |
|--------------|-------|------|-------|
| | | | |

Примечание. Предлагаемые для продажи товары должны быть относительно недорогими: пирожки, мороженое, авторучки и т. п. Для большей определенности понятия «недорогие» надо условно предположить, что каждый из присутствующих студентов располагает одинаковой небольшой суммой денег (100-200 руб.). Это ограничение студенты-покупатели должны учитывать при предъявлении индивидуального спроса. Предполагаемые затраты покупателя на тот или иной товар при любой цене не должны превышать данной суммы.

4. Предложить студентам-продавцам рекламировать свой товар перед аудиторией.

5. Взять у студентов-продавцов значения цен покупки соответствующих товаров, соблюдая при этом конфиденциальность.

Примечание. При дальнейшем обсуждении диапазона цены может случиться, что заявленная цена закупки окажется больше, чем максимальная цена диапазона. В этом случае прибыль продавца отрицательна при любой цене диапазона, т.е., продавец терпит фиаско как предприниматель, поскольку он приобрел товар по слишком высокой цене.

6. Провести дискуссию о возможном диапазоне цены каждого товара. Разбить этот диапазон на три равные части, получить 4 возможные значения цены (округлить до целых рублей).

Пример. Студенты-покупатели сошлись на том, что цена мороженого «Холодок» может находиться в пределах 12-20 руб. Величина диапазона составляет $20 - 12 = 8$ руб. Разница между соседними ценами равна $8 : 3 = 2,7$

руб. (округленно -- 3 руб.). Тогда возможные значения цены будут: 12,15,18 и 21 руб.

7. Выдать всем студентам «бланки» индивидуального спроса.

8. Предложить студентам выбрать один товар и записать четыре значения индивидуального спроса, отвечающие установленным ранее четырем возможным значениям цены. Студент должен стараться дать максимально правдивую информацию о спросе, т.е. указать, сколько единиц понравившегося товара он купил бы по каждой цене, если бы вдруг сейчас в аудитории ему стали продавать данный товар. При этом необходимо учитывать действие закона спроса и ограниченность средств покупателя.

Примечание. Продавцу запрещено выбирать свой товар, так как заявленный спрос на него, скорее всего, не будет объективным, поскольку по условию игры продавец заинтересован в максимизации суммарного спроса на свой товар.

9. Собрать заполненные бланки и разложить их на две (или более - по числу продавцов) пачки.

10. Не рассматривать бланки, в которых нарушен закон спроса.

11. Произвести на доске необходимые расчеты для определения равновесной цены первого товара и максимальной прибыли первого продавца, предварительно «рассекретив» цену покупки.

12. Произвести аналогичные расчеты для определения параметров равновесия второго монополиста.

13. Определить монополиста, прибыль которого максимальна. Он является победителем игры.

Пример игры

1. Исходные данные:

* студентов - 6;

* товаров - 2;

* возможных цен - 4.

2. Студент Иван - продавец бубликов. Цена закупки бублика - 2 руб.

3. Студент Лена - продавец дискет. Цена закупки дискеты - 10 руб.

4. Возможные цены бублика: 4, 6,8, 10 руб.

5. Возможные цены дискеты: 8,11, 14, 17 руб.

6. Спрос на бублики предъявили Катя, Лена и Петр. Индивидуальный спрос каждого покупателя и необходимые расчеты представлены в табл. 24.

* равновесная цена бублика - 6 руб.;

* равновесный объем продаж - 8 бубликов;

* равновесная прибыль Ивана - 32 руб.

Таблица 24 - Рынок бубликов: расчет равновесной цены

| Цена | Катя | Лена | Петр | Q | TR | ТС | П |
|------|------|------|------|----|----|----|----|
| 4 | 3 | 1 | 6 | 10 | 40 | 20 | 20 |
| 6 | 2 | 1 | 5 | 8 | 48 | 16 | 32 |
| 8 | 1 | 0 | 4 | 5 | 40 | 10 | 10 |
| 10 | 0 | 0 | 2 | 2 | 20 | 4 | 16 |

7. Спрос на дискеты предъявили Иван, Надя и Миша. Значения спроса, представленные Мишей, не подчиняются закону спроса: при ценах 8, 11, 14 и 17 руб. они равны соответственно 0, 0, 5 и 0 штук. Поэтому заявка Миши не учитывается.

Индивидуальный спрос Ивана и Нади, а также необходимые расчеты представлены в табл. 25:

* равновесная цена дискеты - 14 руб.;

* равновесный объем продаж - 1 дискета;

* максимальная прибыль Лены - 4 руб.

Таблица 25- Рынок дискет: расчет равновесной цены

| Цена | Иван | Надя | Q | TR | ТС | П |
|------|------|------|---|----|----|-----|
| 8 | 3 | 2 | 5 | 40 | 50 | -10 |
| 11 | 1 | 2 | 3 | 33 | 30 | 3 |
| 14 | 0 | 1 | 1 | 14 | 10 | 4 |
| 17 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

8. Прибыль у Ивана больше, чем у Лены (32 против 4). Иван - победитель игры.

ДЕЛОВАЯ ИГРА № 2. «ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА»

Основной целью проведения деловой игры – является формирование у студентов предпринимательского мышления.

Сценарий игры составлен таким образом, что способствует формированию у студентов прочных практических умений и навыков по быстрому и правильному нахождению и принятию оптимальных управленческих решений в условиях рыночной экономики.

В процессе игры студенты выполняют следующие задания:

- общий анализ сложившейся экономической ситуации в стране (регионе);
- анализ предлагаемой кризисной ситуации;
- выбор оптимального управленческого решения;
- обсуждение предлагаемых управленческих решений каждой группы и выбор решения, устраивающего все социальные группы населения.

Для проведения деловой игры разработаны следующие методические материалы:

- последовательность и правила игры;
- задания для каждой группы участников;
- рекомендации для студентов по подготовке к деловой игре;
- материальное обеспечение (данные об экономическом развитии региона, карточки с предлагаемыми управленческими решениями, технологические карты проведения игры).
- рекомендации для преподавателей по подготовке к игре.

Сценарий деловой игры лишь намечает курс действий, а ошибки и удачи способствуют возникновению мощного творческого импульса у студентов. Наблюдая, как их стратегия получает воплощение, студенты приобретают не только управленческий опыт, но и проходят этап своеобразной “примерки ролей”, поиска себя в будущей деятельности.

В процессе проведения игры решаются следующие задачи:

Дидактические: расширение кругозора студентов, применение умений и навыков, полученных при изучении дисциплины.

Воспитывающие: воспитание самостоятельности, воли; формирование мировоззренческих установок; воспитание коллективизма, выработка коллективных решений.

Развивающие: развитие внимания, памяти, речи, мышления, умения находить оптимальные решения, умения делать выбор и оценивать его последствия.

Методические рекомендации по проведению деловой игры

Цель и назначение игры:

- освоение приемов группового анализа ситуаций и разработки управленческих решений;
- развитие навыков обоснования решения и поиска согласия интересов различных социальных групп, участвующих в экономическом процессе;
- освоение принципов демократического управления.

Содержание и организация игры:

Игра проводится в 6 этапов, каждый из которых имеет собственные учебные цели.

Первый этап игры: Введение ситуации посредством шкалы тенденций, происходящих в экономике. Ситуации задаются по пяти параметрам:

1. выпуск продукции (темпы роста в действующих и сопоставимых ценах);
2. занятость населения (уровень занятости и безработицы, наличие скрытой безработицы);
3. инвестиционный климат (темпы роста инвестиций);
4. цены (изменение индексов потребительских цен и индекса-дефлятора);
5. инфляция (темпы).

При модификации игры возможны другие ситуации: по параметрам группа экспертов выступает с кратким обзором, проводится актуализация знаний посредством изучения данных Росстата и пр.

Группы проводят предварительный анализ ситуации. Можно воспользоваться данными текущей экономической ситуации в стране, регионе или создать соответствующие условия.

Второй этап игры: Распределение ролей. Учебная группа разбивается на 5 подгрупп, каждая из которых проводит анализ ситуации и разработку управленческих решений, исходя из интересов той социальной группы, которую она учитывает и защищает. Выделяются следующие социальные группы: государство, предприниматели, инвесторы, профсоюзы. Каждая группа получает конверт с карточками. В каждом конверте кроме карточек с предполагаемыми управленческими решениями находятся задания для каждой группы.

Пятая группа назначается преподавателем – это эксперты (помощники преподавателя, наблюдатели за ходом процесса обсуждения в группах).

Третий этап: Все группы анализируют предложенные управленческие решения по снижению последствий кризиса, исходя из оценки понимания ситуации, а также из потребности защиты собственных интересов. Им надо выбрать пять управленческих решений, реализация которых может изменить ситуацию в лучшую, по их мнению, сторону. Выбор решения сопровождается групповой дискуссией, обменом опытом и мнениями. Постепенно в группе появляется неформальный лидер, который управляет процессом обсуждения и, в последующем будет представлять общее мнение группы.

Эксперты получают управленческие решения всех групп и также выбирают пять управленческих решений.

Четвертый этап: предложения каждой группы выносятся на общее обсуждение, представляются обоснования решений, аргументы и контраргументы. Взаимодействие групп. Снятие противоречий в решениях.

Предложение решений, не предусмотренных выданными карточками. Поиск баланса интересов. Выбранные решения всех групп регистрируются на доске и на бумаге для согласования социальных интересов. Лидеры каждой группы выступают с обоснованием выбранных управленческих решений.

Пятый этап: Если общее решение не найдено, согласование решений по социальным интересам не достигнуто, проводится голосование и последующий анализ результатов голосования и изменений ситуации по решениям, принятым демократическим путем.

Шестой этап: Подведение итогов игры. Формулирование позитивных принципов коллективной разработки управленческих решений и балансирования социальных интересов.

Состав предлагаемых управленческих решений по группам:

1. Государство

- Борьба против спекулятивной деятельности дельцов, продающих земельные участки, путем высоких налогов на прибыль, полученную от продажи земли.

- Контроль цен при потреблении.

- Поощрение повышения минимальной заработной платы.

- Стабилизация тарифов общественных групп.

- Увеличение сумм, получаемых от государственной системы страхования.

- Сокращение кредитов на строительство.

- Замораживание заработной платы.

- Субсидии производителям сельскохозяйственной продукции.

- Меры, принимаемые системой налогообложения, направленные на поощрение денежных сбережений.

- Модификация системы налогообложения предприятий.

- Денежная девальвация.

- Выпуск высокопроцентного обязательного займа.

- Отказ от установленного обменного курса: свободно колеблющийся рубль.
- Увеличение затрат на приобретение оборудования для общественного пользования.
- Увеличение закупок потребительских товаров государственными предприятиями.
 - Увеличение налогообложения годового дохода.
 - Модификация системы амортизации.
 - Стабилизация заработной платы работникам государственных служб.
 - Увеличение налога на добавленную стоимость.
 - Уменьшение на денежно-кредитном рынке процентной ставки, устанавливаемой Центральным банком.
 - Замораживание минимальной заработной платы.
 - Стимулирование повышения заработной платы.
 - Увеличение процентных ставок на сбережения при возрастании стоимости жизни.
 - Сокращение материальной помощи семьям.
 - Развитие экспорта за счет международных договоров.
 - Установление предельного размера банковских кредитов.
 - Увеличение процента обязательных резервных средств, помещаемых в Центральный банк.
- Сокращение преимуществ в налогообложении лиц, покупающих жилье.
 - Контроль обмена валюты.
 - Сокращение закупок потребительских товаров государственными организациями.
 - Увеличение налогообложения прибыли, приносимой капиталом.
 - Усиление налогового контроля за лицами частного сектора, не имеющими постоянной заработной платы.

- Сокращение налога на добавленную стоимость.
- Меры налогообложения, направленные на поощрение капиталовложений.
- Сокращение налогообложения годового дохода.
- Сокращение кредитов на цели потребления.
- Увеличение заработной платы работников государственных служб.
- Национализация импортеров энергоресурсов.
- Контроль цен на сельскохозяйственную продукцию.
- Увеличение на денежно-кредитном рынке процентной ставки, устанавливаемой Центральным банком.
- Установление свободных цен: спрос уменьшится, как только покупательная способность потребителей будет снижена за счет роста цен.
- Установление налогов на сверхприбыль.
- Контроль системы взимаемых платежей предприятий.
- Поощрение конкуренции.
- Замораживание квартирной платы.
- Контроль себестоимости.
- Национализация естественных монополий.
- Индексация пенсий и минимальной заработной платы.

2. Предприниматели:

- Покупаете оборудование, которое будет рентабельным через многие годы.
- Увеличиваете объем производства продукции за счет увеличения рабочего дня.
- Проводите конверсию, ориентируетесь на работу в сфере услуг.
- Сокращаете маржинальный доход, с тем, чтобы избежать увеличения цен на продукцию.
- Стараетесь увеличить маржу прибыли.
- Предпринимаете попытку увеличения цены на вашу продукцию.

- Финансируете собственные капиталовложения путем выпуска облигаций, приносящих покупателю высокий процент.
- Прогнозируя высокий спрос на продукцию, стараетесь увеличить цены.
- Сокращаете фонд заработной платы.
- Сокращаете распределение дивидендов, чтобы вложить прибыль в производство.
- Стабилизируете цены на вашу продукцию.
- Увеличиваете запасы первичного сырья.
- В результате увеличения производственных затрат пытаетесь увеличить цены на готовую продукцию.
- Ликвидируете портфель ценных бумаг.
- Сокращаете объем производства.
- Организуете рекламную кампанию, чтобы предотвратить спад спроса на продукцию из-за увеличения ее стоимости.
- Увеличиваете объем производства.
- Запрашиваете у банка кредит.
- Пытаетесь завоевать зарубежные рынки.
- Увеличиваете заработную плату рабочим и служащим.
- Создаете торговые объединения, чтобы обеспечить монополию на рынке.

3. Владельцы:

- Продаете свои земельные участки.
- Подписываетесь на акции.
- Подписываетесь на государственные займы.
- Продаете акции, котирующиеся на рынке.
- Покупаете сельскохозяйственные земельные участки, расположенные вокруг городов.
- Увеличиваете потребление в ущерб сбережениям.

• Опасаясь, что деньги потеряют свою стоимость, вы ищете другие источники для вложения денег.

- Покупаете валюту.
- Помещаете свои сбережения в банк.
- Покупаете золото.
- Покупаете облигации.
- Вкладываете деньги в капитал предприятия.
- Стараетесь сделать капиталовложения за границей.
- Принимаете решение покинуть страну.
- Вкладываете свои деньги для защиты от инфляции в недвижимость.

4. Персонал (профсоюзы):

- Покупаете товары в кредит.
- Через ассоциации потребителей поощряете ввоз импортных товаров, цены которых более приемлемы по сравнению с ценами на национальную продукцию.
 - В целях поддержания своей покупательной способности снимаете свои сбережения в банках.
 - Соглашаетесь с повышением цен при условии увеличения заработной платы.
 - Увеличиваете свои сбережения.
 - Соглашаетесь с тем, что ваша заработная плата не увеличится.
 - Покупаете меньше потребительских товаров.
 - Стараетесь добиться от государства повышения сумм на социальное обеспечение (страхование).
 - Потребляете больше.
 - Требуете повышения заработной платы.
 - Ориентируете спрос на потребление услуг.
 - Пытаетесь добиться от государства снижения налогов.
 - Организуете всеобщую забастовку с требованием повышения заработной платы.

- Делаете сбережения для покупки жилья.
- Через ассоциацию потребителей боретесь за качество товаров.

Методические рекомендации для преподавателей по подготовке и проведению игры

При постановке ситуации задаются изменения параметров экономического развития страны (региона) по шкале позитивных и негативных изменений (тенденции к плюсу и минусу), либо описание ситуации (в случае? если на предыдущих занятиях этот вопрос не рассматривался).

Группами выбираются не более пяти решений. Этого достаточно для изменения ситуации, представления позиции группы и отражения интересов в содержании решений. Такое количество предлагаемых решений облегчает также поиск согласия.

Условия согласования решений: одно решение должно быть одобрено тремя группами, два решения одобрены двумя группами, одно решение может быть одобрено одной группой, одно решение является резервом государства. Оно принимается без одобрения и только в последний момент. В этом выражается приоритет государства в управлении экономикой.

Предлагаемые решения фиксируются в специальных карточках и на доске. Их анализ является импульсом для борьбы мнений, поиска согласия, получения итогового набора решений.

Голосование при невозможности достижения согласия проводится индивидуально всеми участниками игры. Подсчет голосов, наблюдение за голосованием и фиксирование результатов возлагается на экспертную группу.

По принятому варианту управленческих решений группы заново оценивают ситуацию и определяют свое поведение в этой ситуации. Реакция различных социальных групп дается в перечне факторов поведения, которые

выбираются в количестве не более трех из предложенных специальных карточек.

Итог игры подводит преподаватель, с участием специальной, выбранной из группы студентов экспертов. Итоги формулируются в виде принципов разработки управленческих решений, защиты и обоснования интересов социальных групп, поиска позитивного и эффективного взаимодействия, умения находить главное, оценивать интересы оппонентов и пр.

Продолжительность игры

Зависит от величины группы, активности и подготовки студентов, заданной ситуации, корректирующей деятельности преподавателя. Опыт показывает, что для проведения игры необходимо не менее одного и не более двух академических часов. Распределение времени по этапам:

| | |
|------------------------|-----------------|
| 1, 2-ой этап – по 10%; | 3-й этап – 30% |
| 4, 5-й этап – по 20%; | 6-й этап – 10%. |

Модификация игры

Игра может иметь множество различных вариантов: дифференциация групп, участвующих, масштабы рассмотрения проблем управления (макрэкономика, фирма, малый бизнес и пр.), использование компьютера, различные сферы деятельности (промышленность, торговля, транспорт, культура и пр.).

Количество групп участников может быть, как увеличено, так и уменьшено в зависимости от численности студентов в группе и их подготовки. Численность одной группы не может быть менее 5-ти человек. Практика проведения игры показывает, что численность группы более 8-9-ти человек приводит к отсутствию интереса части группы, т.к. не позволяет высказаться всем и выслушать мнения всех членов игровой группы.

Эффективность проведения игры

Эффективность проведения игры определяется ее процессуальными характеристиками:

- аналитическим поиском управленческих решений;
- осознанием разнообразия интересов различных слоев общества и искусством защиты собственных интересов;
- построением аргументации и убеждением оппонентов в процессе проведения дискуссии;
- возникновением неформальных лидеров и их способностью влиять на группу и представлять ее позиции;
- появлением навыков делать экспертные выводы и обобщать в практических выводах итоги работы.

Можно оценить эффективность проведения деловой игры посредством анкетирования студентов по параметрам: полезно, интересно, важно, доступно, информативно. Можно добавить оценку и самооценку игры: «я в игре» и «игра для меня». Можно совместить эти оценки в одну анкету в виде таблицы и предложить оценить эти параметры по 5-тибалльной шкале представленной в таблице 25.

Таблица 25 – Параметры оценки игры

| Блиц-оценка | | | |
|----------------|--|------------------|--|
| Игра для меня | | Я в игре | |
| 1 полезно | | 1 активность | |
| 2 интересно | | 2 знания | |
| 3 важно | | 3 помощь другим | |
| 3 доступно | | 4 участие в игре | |
| 5 информативно | | | |

Для согласования решений в игре на классной доске и на бумаге заполняется следующая таблица 26.

Таблица 26- Обобщение результатов игры

| Согласование решений | | | | |
|----------------------|-----------------|-----------|-----------|----------|
| Государство | Предприниматели | Владельцы | Профсоюзы | эксперты |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Темы семинарских занятий и рекомендации для подготовки к ним
Семинарское занятие 1.

Тема. Современное состояние и перспективы развития рынка зерна и зернопродуктов в Пермском крае.

1. Объемы и структура производства зерна и зернопродуктов в Пермском крае.
2. Спрос и предложение на краевом рынке зерна и зернопродуктов.
3. Емкость рынка зерна и зернопродуктов. Основные потребители.
4. Продажа зерна и зернопродуктов. Рыночные цены на продукцию.
5. Методика определения обеспеченности региона зерном и зернопродуктами.
6. Краевая целевая программа "Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в Пермском крае на 2009-2012 годы"

Вопросы, на которые следует обратить внимание:

Уровень, динамика и тенденции производства зерна и зернопродуктов в Пермском крае. Сравнение показателей производства с регионами-конкурентами (ПФО, УФО). Посевные площади под зерновые. Урожайность. Потребление зерна и зернопродуктов: потребление на питание (рекомендованные медицинские нормы), промышленное потребление, потребление на корм. Сбыт зерна и ценообразование. Государственное регулирование рынка зерна и зернопродуктов. Квотирование закупок зерна. Ограничение ввоза данной продукции в РФ.

Литература: 1,2,3,6,10,11,12

Семинарское занятие 2.

Тема. Современное состояние и перспективы развития рынка мяса и мясопродуктов в Пермском крае.

1. Объемы и структура производства мяса и мясопродуктов в Пермском крае.
2. Спрос и предложение на краевом рынке мяса и мясопродуктов.

3. Емкость рынка мяса и мясопродуктов. Основные потребители.
4. Региональная программа "Развитие мясного животноводства в Пермском крае на 2011-2012 годы и на период до 2020 года"
5. Обеспечение качества и безопасности мяса и мясопродуктов.

Вопросы, на которые следует обратить внимание:

Уровень, динамика и тенденции производства мяса и мясопродуктов в Пермском крае. Сравнение показателей производства с регионами-конкурентами (ПФО, УФО). Численность скота и птицы в крае. Продуктивность. Обеспеченность края мясом и мясопродуктами. Потребление мяса и мясопродуктов: потребление на питание (рекомендованные медицинские нормы), промышленное потребление. Состояние мясоперерабатывающей промышленности. Показатели качества и безопасности продукции. Система менеджмента качества и безопасности пищевых продуктов. Сбыт мяса и ценообразование. Государственное регулирование рынка мяса и мясопродуктов. Квотирование закупок мяса. Ограничение ввоза данной продукции в РФ.

Литература: 2,3,7,10,12,13

Семинарское занятие 3.

Тема. Современное состояние и перспективы развития рынка молока и молокопродуктов в Пермском крае.

1. Объемы и структура производства молока и молокопродуктов в Пермском крае.
2. Спрос и предложение на краевом рынке молока и молокопродуктов.
3. Емкость рынка молока и молокопродуктов. Основные потребители.
4. "Региональная программа "Развитие молочного скотоводства в Пермском крае на 2009-2012 годы"
5. Обеспечение качества и безопасности молочной продукции.

Вопросы, на которые следует обратить внимание:

Уровень, динамика и тенденции производства молока и молокопродуктов в Пермском крае. Сравнение показателей производства с регионами-конкурентами (ПФО, УФО). Численность молочного скота в крае. Продуктивность. Обеспеченность края молоком и молокопродуктами. Потребление молока и молокопродуктов: потребление на питание (рекомендованные медицинские нормы), промышленное потребление. Состояние молочной промышленности. Анализ качества и безопасности молочной продукции на краевом рынке. Сбыт молока и ценообразование. Государственное регулирование рынка молока и молокопродуктов.

Литература: 1,2,3,6,10,12

Семинарское занятие 4.

Тема. Современное состояние и перспективы развития рынка картофеля и овощей в Пермском крае.

1. Объемы и структура производства картофеля и овощей в Пермском крае.
2. Спрос и предложение на краевом рынке картофеля и овощей.
3. Емкость рынка картофеля и овощей. Основные потребители.
4. Региональная программа по поддержанию производства, имеющего существенное значение для социально-экономического развития Пермского края, на 2009-2012 годы "Пермский картофель"
5. Проект «Развитие приоритетных отраслей растениеводства в Пермском крае»

Вопросы, на которые следует обратить внимание:

Уровень, динамика и тенденции производства картофеля и овощей в Пермском крае. Сравнение показателей производства с регионами-конкурентами (ПФО, УФО). Посевные площади. Урожайность. Обеспеченность края картофелем и овощами. Потребление картофеля и овощей: потребление на питание (рекомендованные медицинские нормы), промышленное потребление. Переработка, хранение, фасовка, доработка.

Сбыт картофеля и овощей и ценообразование. Государственное регулирование рынка картофеля и овощей. Внешняя торговля.

Литература: 2,3,4,8,10,11,12,13

Семинарское занятие 5.

Тема: Состояние и пути развития рынка косметической продукции в России

1. Состояние и объёмы производства косметической продукции на предприятиях.
2. Спрос и предложение на косметическую продукцию (по группам товаров).
3. Основные потребители. Ёмкость рынка.
4. Проблемы повышения конкурентоспособности косметической продукции российских товаропроизводителей.

Понятия и вопросы, на которые следует обратить внимание

Понятие о предложении. Концепция кривой предложения. Кривая предложения при альтернативной постановке цели. Стандартная прибыль. Минимальная прибыль. Предложение многопрофильных предприятий. Кривая производственных возможностей. Реакция предприятий на изменение розничных цен. Эластичность предложения по ценам. Вариация цен производства для уровня покрытия затрат и прибыли. Изменение цен на факторы производства. Воздействие технического прогресса. Ценовые модели. Критерии ценовых моделей: паритет цен на косметическую продукцию и факторы производства, нормативные отраслевые издержки, мировые цены. Порядок ценообразования. Понятие рыночного равновесия.

Литература: 1,3,5,6,10

Семинарское занятие 6.

Тема: Состояние и пути развития рынка пушно-меховых товаров в Пермском крае

1. Состояние и объёмы производства продукции на предприятиях края.

2. Спрос и предложение на пушно-меховые товары в Пермском крае.
3. Основные потребители пушно-меховых товаров в Пермском крае (по группам товаров). Ёмкость рынка.
4. Проблемы повышения конкурентоспособности пушно-меховых товаров.

Понятия и вопросы, на которые следует обратить внимание

Признаки классификации меховых изделий. Ведущие страны-производители меховых изделий в мире. Крупнейшие импортеры и экспортеры меховых изделий в мире. Цифры, характеризующие объем мехового рынка в мире и в России. Охарактеризуйте основные тенденции развития мехового рынка в стране.

Литература: 1,3,7,9

Семинарское занятие 7.

Тема: Состояние и пути развития рынка кожевенно-обувных товаров в Пермском крае

1. Состояние и объёмы производства кожевенно-обувных товаров на предприятиях края.
2. Спрос и предложение на кожевенно-обувные товары в Пермском крае.
3. Основные потребители кожевенно-обувных товаров в Пермском крае (по группам товаров). Ёмкость рынка.
4. Проблемы повышения конкурентоспособности кожевенно-обувных товаров Пермских товаропроизводителей.

Понятия и вопросы, на которые следует обратить внимание

Признаки классификации кожаной обуви. Перечислите ведущие страны-производители обуви в мире. Какие признаки чаще других учитываются при сегментации обуви? Крупнейшие импортеры и экспортеры кожаной обуви в мире. Приведите цифры, характеризующие производство кожаной обуви в

мире, в России и в Пермском крае. Укажите 5-6 наиболее крупных изготовителей обуви в нашей стране.

Литература: 1,2,4,6,9,10

Семинарское занятие 8.

Тема: Состояние и пути развития рынка ювелирных товаров в Пермском крае

1. Состояние и объёмы производства ювелирных товаров на предприятиях края.
2. Спрос и предложение на ювелирные товары в Пермском крае.
3. Основные потребители ювелирных товаров в Пермском крае (по группам товаров). Ёмкость рынка.
4. Проблемы повышения конкурентоспособности ювелирных товаров Пермских товаропроизводителей.
5. Значение государственного регулирования ювелирных товаров для Пермского края.

Понятия и вопросы, на которые следует обратить внимание

Современное состояние и перспективы развития мирового, национального, регионального рынка ювелирных товаров: производство, экспорт, импорт, крупнейшие производители, государственное регулирование.

Литература: 1,3,5,7,9,10

Семинарское занятие 9.

Тема: Состояние и пути развития рынка основных групп товаров культурно-бытового назначения (радио- и видеоаппаратуры, цифровых фотоаппаратов, сотовых телефонов и др.) в Пермском крае

1. Состояние и объёмы производства основных групп товаров культурно-бытового назначения на предприятиях края.
2. Спрос и предложение на основные группы товаров культурно-бытового назначения в Пермском крае.

3. Основные потребители основных групп товаров культурно-бытового назначения в Пермском крае (по группам товаров). Ёмкость рынка.

4. Проблемы повышения конкурентоспособности основных групп товаров культурно-бытового назначения Пермских товаропроизводителей.

Понятия и вопросы, на которые следует обратить внимание

Приведите данные, характеризующие состояние рынка основных групп товаров культурно-бытового назначения (радио- и видеоаппаратуры, цифровых фотоаппаратов, сотовых телефонов и др.). Перечислите основные товарные признаки сегментации рынка товаров культурно-бытового назначения разных групп. Тенденция развития рынка сотовых телефонов, цифровых фото- и видеокамер, телевизоров и др.

Литература: 1,3,4,6,9

РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Семинарские занятия проводятся по наиболее сложным вопросам и темам разделов дисциплины и имеют своей целью:

- закрепить знания, полученные во время лекций и самостоятельной работы с учебной литературой;
- расширить и углубить представления студентов по наиболее актуальным проблемам;
- сформировать и развить практические навыки и умения, необходимые для будущей профессиональной деятельности;
- осуществить контроль над качеством усвоения студентами учебной программы.

Вначале необходимо изучить план семинара, содержание основных вопросов, список рекомендуемой литературы и дополнительные задания, которые могут быть даны преподавателем. При этом следует спланировать самостоятельную работу к занятию, следующим образом:

- по какой проблеме, какие источники, где и когда следует найти и изучить;

- по каким вопросам подготовить краткие письменные ответы, выступления или доклады;

- в библиотеке необходимо подобрать рекомендованные литературные источники и ознакомиться с их содержанием по вопросам занятия, при этом отметить те части текста, в которых вопросы семинара раскрываются более подробно и на полях плана семинара сделать пометку номер литературного источника и номера страниц (например, 1, с. 56-61);

- по некоторым вопросам следует подобрать дополнительные литературные источники. В процессе углубленного изучения литературы можно составлять краткие конспекты, тезисы своих выступлений.

По каждому вопросу плана семинара четко вычленив основную его идею и составить схему изложения материала. Содержание доклада должно быть не более 5-7 страниц машинописного текста, доклад – не более 5-10 минут.

Выступая на семинарских занятиях, следует:

- четко и аргументировано излагать мысли;
- не отклоняться от проблемы, указанной в названии вопроса;
- следить за грамотностью своей речи;
- применять технические средства, наглядные пособия. примеры.

На семинарах нужно принимать участие в обсуждении вопросов, дополнять выступления других студентов, используя не только материалы лекций и учебников, но и дополнительную литературу.

Следует обращать внимание на вопросы для самостоятельной работы, которые являются средством закрепления и углубления изучаемого материала. В заключительном слове преподаватель оценивает выступления студентов, поясняет вопросы, которые оказались слабо усвоенными.

**Темы контрольных работ и методические рекомендации по их
выполнению
(для студентов заочной формы обучения)**

Темы контрольных работ

1. Сущность и определение рынка и условий, необходимых для его функционирования.
2. Признаки классификации рынков?
3. Деление рынков по степени ограничения конкуренции?
4. Какие виды рынков входят в систему агробизнеса?
5. Виды поведения покупателей. Как поведение покупателей связано со спросом на сельскохозяйственную продукцию?
6. Сущность и значение технологии производства.
7. Как определяется оптимальная комбинация производственных факторов?
8. Характеристика понятиям эффектов замены, выпуска и масштаба.
9. Как определяются оптимальные объемы производства предприятиями в краткосрочном периоде?
10. Поведение предприятий на рынках совершенной конкуренции и чистой монополии?
11. Факторы, влияющие на предложение аграрных продуктов.
12. Чем определяют объемы предложения аграрных продуктов?
13. Значение информации для потребителей.
14. Как меняются цены в аграрном секторе под действием конъюнктуры рынка?
15. Сформулируйте понятие сезонного движения цен. Какие факторы влияют на изменение сезонной фигуры в течение времени?
16. Каковы понятие и состав материально-технических ресурсов сельского хозяйства? Как обосновывается необходимость оптимального соотношения основных и оборотных средств?

17. Что такое диспаритет цен на сельскохозяйственную и промышленную продукцию? Расскажите о путях государственного регулирования цен.

18. Виды рынков материально-технических ресурсов? Перечислите факторы формирования рынка материально-технических ресурсов.

19. Типы и виды лизинга. В чем особенности и какова эффективность финансового лизинга?

20. Аренда как система отношений при формировании рынка материальных ресурсов. В чем особенности ипотеки (залога недвижимости)?

21. Рынок труда в сельском хозяйстве. Каковы основные условия конкурентного рынка труда в агропромышленном комплексе?

22. Формы платы за землю и раскройте сущность каждой формы. Какое значение имеет реформирование собственности для формирования рынка земли?

23. Определение рынка кормов. Назовите основные источники поступления кормов. Какую роль играет зерновое хозяйство в развитии кормопроизводства?

24. Особенности сельскохозяйственного производства, обуславливающие необходимость кредитования сельскохозяйственных товаропроизводителей. Каким документом оформляется заключение кредитной сделки? В какие сроки уплачивается процент за кредит? Каковы способы обеспечения кредитного обязательства?

25. Преимущества предприятия при приобретении оборудования по лизингу.

26. Специфика сельскохозяйственного страхования. Каковы перспективы развития страхования в сельском хозяйстве?

27. Факторы, влияющие на выбор путей сбыта продукции сельскохозяйственными товаропроизводителями. Каковы каналы сбыта аграрных продуктов?

28. Определение рынка зерна. Какова роль зерна в продовольственном обеспечении страны? Что такое зерновой баланс, каковы его статьи и роль в развитии зернового производства?

29. Экономические факторы формирования спроса на зерно? Методика расчета показателя самообеспеченности зерном и зернопродуктами.

30. Факторы, определяющие спрос и предложение картофеля и плодоовощной продукции. За счет чего формируются ресурсы картофеля и овощной продукции в стране?

31. Охарактеризуйте динамику объемов производства сахара из сахарной свеклы, ввозимого сахара-сырца, импорт белого сахара и общие ресурсы рынка сахара. Назовите некоторых крупных операторов рынка сахара в России.

32. Охарактеризуйте состояние сырьевой базы молочной промышленности. Каковы основные направления государственного регулирования рынка молока?

33. Какие виды молочной продукции представлены на рынке молока? Как влияет импорт на конкурентную ситуацию на рынке молока?

34. Охарактеризуйте уровень развития российского рынка мяса и мясных продуктов. Каковы основные направления государственного регулирования рынка мяса.

35. Как формируется мировой и российский рынок мясной продукции.

36. Чем обусловлена необходимость государственного регулирования экономики в целом и особенно аграрного сектора? В каких формах может выступать регулирование экономики?

37. Дайте краткую характеристику формам государственной поддержки аграрного производства в развитых и развивающихся странах. Назовите основные способы оценки последствий государственного регулирования, их преимущества и недостатки.

38. Ассортимент парфюмерных изделий на рынке непродовольственных товаров Пермского края.
39. Ассортимент дезодорирующих средств, средств для загара и от него на рынке непродовольственных товаров Пермского края.
40. Ассортимент бытовой и производственной резиновой обуви на рынке непродовольственных товаров Пермского края.
41. Рынок оборудования для механизации и обработки пищевых продуктов.
42. Характеристика рынка черных металлов для производства металлохозяйственных товаров.
43. Характеристика рынка цветных и благородных (драгоценных) металлов и сплавов.
44. Рынок камней драгоценных, полудрагоценных и поделочных.
45. Рынок приборов для окон и дверей, крепежных изделий.
46. Рынок металлической посуды из стали, чугуна, алюминия.
47. Рынок ножевых изделий, столовых приборов и принадлежностей.
48. Рынок металлохозяйственных приборов, облегчающих домашний труд.
49. Характеристика и ассортимент ювелирных товаров на рынке непродовольственных товаров Пермского края.
50. Рынок парфюмерных товаров России и Пермского края. Тенденции развития.
51. Рынок косметических средств, современное состояние и тенденции развития.
52. Рынок пушно-меховых товаров, современное состояние и тенденции развития.
53. Рынок натуральных обувных кож, современное состояние и тенденции развития.
54. Рынок электротоваров, современное состояние и тенденции развития.

55. Рынок швейных и бельеобработывающих машин и приборов.
56. Рынок бытового холодильного оборудования, современное состояние и тенденции развития.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Студенты, обучающиеся на заочном отделении, в качестве самостоятельного изучения содержания дисциплины «Рынок непродовольственных товаров» выполняют письменную контрольную работу. Она позволяет изучить более подробно теоретические аспекты управления ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров предприятий торговли в современных условиях, приобрести навыки работы с учебной и научной литературой.

Контрольная работа должна быть объемом не менее 15 листов формата А4 (в обложке). Страницы должны быть пронумерованы. Шрифт - 14, TimesNewRoman, полуторный межстрочный интервал. В конце работы приводится список использованной литературы, ставится подпись и дата выполнения.

Вариант контрольной работы выбирается из вопросов. Содержание работы должно отражать тематику вопросов заданий. При этом не допускается дословное списывание материалов источников или использование набора опубликованных сайтов в Интернет без систематизации и авторской обработки, кроме цитат, таблиц и рисунков и других результатов исследований, на которые необходимо сделать ссылку. Лектор или преподаватели групп, ведущие семинарские занятия, консультируют студента по содержанию вопросов темконтрольной работы, подбору литературы, составлению списка использованных источников.

Контрольная работа состоит из двух частей: теоретической и практической. Структура и содержание контрольной работы для студентов

заочного отделения в виде составления плана-отчета о посещении магазинов, реализующих выбранный студентом продовольственный или непродовольственный товар г. Перми содержит следующие разделы:

- Титульный лист
- Содержание
- Введение:

I. Цель исследования: изучить ассортимент магазинов. За базовый вариант можно взять магазины самообслуживания «Семья», «Виват», «Пятерочка», «Добрыня» и др.

II. Задачи исследования: изучить основные преимущества и недостатки в ассортименте магазинов.

III. Объекты исследования: магазины различных форматов (гипермаркет, супермаркет, Кеш энд керри)

➤ Рассмотреть теоретическую часть выбранного вопроса с анализом российского рынка рассматриваемого продовольственного или непродовольственного товара.

➤ В отдельных разделах дать характеристику ассортимента магазинов по следующему плану:

1. Название и назначение магазинов
2. Месторасположение магазина: указать район, микрорайон, улицу, строение, пересечение центральных, магистральных дорог, подъездные пути. Отметить расстояние до базового объекта. (Отобразить условно на схеме в приложении)
3. Ассортимент продукции (полнота, ширина и глубина ассортимента)
4. Выкладка товаров (вертикальная, горизонтальная, товарная, декоративная, островная, палетная). Отметить заполненность полок, положительные и отрицательные моменты выкладки, нарушения.
5. Оформление ценников (наличие (отсутствие), четкость и ясность оформления, /печатный вариант, от руки)

6. Уровень цен (на основные виды продукции, оформить в виде таблицы)

7. Наличие скидок и дисконтных карт

8. Рекомендации по совершенствованию работы и ассортимента магазина

➤ Заключение

➤ Список литературы (5-10 наименований).

Список литературы помещается в конце работы и содержит описание использованных источников, на которые делались ссылки по тексту. Литературу следует располагать по алфавиту, источники на иностранных языках рекомендуется приводить в конце списка.

➤ Приложения

В приложении: схемы, кассовый чек, буклеты, рекламу, упаковку, фирменный пакет и т.д.

Контрольные вопросы к зачету

1. Понятие рынка, его функции. Классификация рынков.
2. Классификация рынков по степени ограничения конкуренции.
3. Спрос на непродовольственные товары. Факторы, влияющие на спрос.
4. Эластичность спроса по ценам и доходам, перекрёстная эластичность.
2. Спрос на ресурсы производства
3. Предельный физический продукт и доходность ресурсов.
4. Производство непродовольственных товаров. Закон убывающей производительности факторов производства.
5. Поведение предприятий на рынках совершенной конкуренции и чистой монополии.
6. Предложение аграрных продуктов на рынке. Факторы изменения предложения.
7. Эластичность предложения по ценам.
8. Влияние спроса и затрат на уровень равновесных рыночных цен.
9. Факторы, влияющие на конкурентоспособность непродовольственных товаров.
10. Издержки при производстве и реализации непродовольственных товаров.
11. Понятие безубыточного производства продукции.
12. Стратегия поведения предприятия на рынке непродовольственных товаров.
13. Формирование рынка непродовольственных товаров.
14. Понятие лизинга, аренды, проката.
15. Рынок косметических товаров
16. Рынок пушно-меховых товаров
17. Рынок электротоваров

18. Спрос и предложение на парфюмерные товары. Потребность в туалетном мыле.
19. Рынок бытового холодильного оборудования.
20. Система сбыта. Функции сбыта.
21. Классификация оптовых непродовольственных рынков.
22. Каналы сбыта непродовольственных товаров.
23. Понятие конкурсных торгов.
24. Биржевая деятельность.
25. Торговля наличным товаром, фьючерсные сделки, хеджирование.
26. Организация и участники биржевых торгов.
27. Организация рынка ювелирных товаров.
28. Спрос, предложение, цены на рынке ювелирных товаров.
29. Рынок цветных и благородных (драгоценных) металлов и сплавов.
30. Спрос, предложение, цены на рынке цветных и благородных (драгоценных) металлов и сплавов.
31. Формирование рынка машин для уборки помещений. Спрос и предложение на машины для уборки помещений.
32. Организация рынка швейных и бельеобрабатывающих машин и приборов.
33. Спрос, предложение, цены на швейных и бельеобрабатывающих машин и приборов.
34. Организация рынка ножевых изделий, столовых приборов и принадлежностей. Спрос и предложение на ножевые изделия, столовые приборы и принадлежности.
35. Формирование рынка материально-технических ресурсов.
36. Понятие лизинга, аренды, проката.
37. Рынок техники и оборудования для АПК
38. Рынок труда
39. Рынок земли.

40. Спрос и предложение на корм. Потребность в кормах растительного происхождения.
41. Рынок кормов промышленного происхождения.
42. Система сбыта. Функции сбыта.
43. Классификация оптовых продовольственных рынков.
44. Каналы сбыта сельскохозяйственной продукции.
45. Понятие конкурсных торгов.
46. Биржевая деятельность.
47. Торговля наличным товаром, фьючерсные сделки, хеджирование.
48. Организация и участники биржевых торгов.
49. Организация рынка зерна и зернопродуктов.
50. Спрос, предложение, цены на зерновом рынке.
51. Рынок картофеля и овощной продукции.
52. Спрос, предложение, цены на рынке картофеля и овощей.
53. Формирование рынка сахара. Спрос и предложение на сахар.
54. Организация рынка молока и молочной продукции.
55. Спрос, предложение, цены на молоко и молочную продукцию.
56. Организация рынка мяса. Спрос и предложение на мясо и мясопродукты.
57. Государственное регулирование рыночных отношений.
58. Принципы и методы государственного регулирования.
59. Инструменты государственного регулирования рыночных отношений.

Глоссарий

Аукционы представляют собой специально организованные, периодически действующие рынки, на которых путем публичных торгов в обусловленное время и в специально назначенном месте производится продажа сельскохозяйственных товаров, переходящих в собственность покупателя, предложившего наиболее высокую цену.

Государственное регулирование — это воздействие государства на деятельность хозяйствующих субъектов и рыночную конъюнктуру с целью обеспечения нормальных условий для функционирования рыночного механизма, решения экологических и социальных проблем.

Доля рынка компании – доля компании или торговой марки в общем рыночном спросе.

Земельная рента — это плата арендатора за использование земельного участка, а для земельного собственника — рентный доход.

«Инфраструктура» (от лат. *inbra* – основание, фундамент и *structura* – строение, взаиморасположение) означает комплекс соответствующих составляющих, применительно к товарному рынку – внутреннее строение, основа коммерческо-хозяйственных отношений в нем.

Каналы распределения – различные пути (совокупность промежуточных звеньев), по которым товар достигает конечного потребителя.

Конкуренция — фундаментальный принцип и основная регулирующая сила рыночного товарного производства, форма экономической борьбы за максимальную реализацию личных интересов продавцов и покупателей товаров на рынке.

Конкурентоспособность фирмы – способность фирмы удовлетворять нужды потребителей лучше, чем конкуренты.

Конкурентоспособность товара – преимущества товара, способствующие его успешной продаже в условиях конкуренции. Данное

понятие раскрывается через систему показателей: качество товара; затраты потребителя. Оценка конкурентоспособности производится на основе сопоставления показателей «качество-цена» по отношению к аналогичным товарам конкурента.

Покупательское поведение организации – процесс принятия решения, когда организация определяет потребность в приобретении товара или услуги, находит, оценивает и отбирает конкурентные марки товара и возможных поставщиков.

Потребитель – индивидуум, домохозяйство или организация, покупающие и/или использующие продукт компании, формирующие спрос на него. Приобретая товары и услуги, потребители покупают решение своих проблем с помощью набора ценностей, которые несут в себе товары и услуги данной компании.

Потребительский рынок – состоит из индивидуальных потребителей, которые покупают товары и услуги для своего личного потребления.

Предложение — это желание и способность продавцов предоставить товары и услуги для продажи на рынке.

Регулирование экономики — это целенаправленный процесс, обеспечивающий поддержание или изменение экономических явлений и их связей. Выступает в формах директивного планирования, рыночного саморегулирования и индикативного регулирования.

Рынок — это система экономических отношений, складывающихся в процессе производства, обращения и распределения продукции (товаров, работ, услуг) и характеризующаяся свободой хозяйствующих субъектов в выборе покупателей, продавцов, определении цен, формировании и использовании источников ресурсов.

Рынок материально-технических ресурсов — это составная часть аграрного рынка, в котором главным, системообразующим является продовольственный рынок. Именно на продовольственном рынке реализуются цели агропромышленного комплекса Рынок материально-

технических ресурсов, хотя и обладает самостоятельностью, обслуживает другие сферы аграрного рынка. Его нужно рассматривать как средство, инструмент создания благоприятных условий для производства высококачественной дешевой продукции.

Сегмент – участок рынка (группа потребителей), показывающий определенные сходные ожидания в отношении товара (услуги), характеризующийся сходным покупательским поведением и реагирующий сходным образом на маркетинговые усилия компании.

Сегментация рынка – процесс деления рынка на участки по определенным признакам и выбора наиболее привлекательного из них для концентрации маркетинговых усилий компаний.

Спрос - представляет собой предъявленную на рынке потребность в товарах за определенный период времени, включая экспорт.

Факторы производства (ресурс) — те ресурсы, которые вовлечены в производство чего-либо.

Цена – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.

Эффект масштаба – падение затрат на производство единицы продукции на 10-20% при каждом удвоении объема производства.

Ярмарка-выставка – кратковременное публичное мероприятие, периодически проводимое в одном и том же месте, устроенное по определенному плану для демонстрации, дегустации образцов продуктов питания, с помощью которых продавцы представляют товары одной или нескольких отраслей и стремятся информировать оптовых покупателей о своей фирме и выпускаемой продукции с целью ее реализации.

Список использованной литературы

1. Основная:

1. Абрютин М.С. Экономический анализ товарного рынка и торговой деятельности: учебное пособие/М.С. Абрютин. Дело и сервис, 2010. 463 с.
2. Киселева Е.Н. Рынок продовольственных товаров: учебное пособие/Е.Н. Киселева, О.В. Власова, Е.Б. Коннова. М.: вузовский учебник, 2013.144с.
3. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Коммерция (торговое дело)" и "Маркетинг" / И. М. Лифиц. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Высшее образование: Юрайт, 2009. 460 с.
4. Ясырева Е.А., Игуменова Е.Б. Сельскохозяйственные рынки и рынок продовольственных: методическое пособие. Пермь. Изд-во Пермская ГСХА, 2011. 44 с.

Дополнительная

5. Захарова Ю.А. Стратегия продвижения товаров: научное издание / Ю.А. Захарова. Москва: Дашков и Ко, 2012. 157с.
6. Захарова Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж: практическое пособие/ Ю.А. Захарова. Москва: Дашков и Ко, 2012.133с.

Нормативная

7. Федеральный Закон РФ от 07.02.1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 25.10.2007 г.). Документ предоставлен Консультант Плюс www.consultant.ru
8. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 27.09.2009). Документ предоставлен Консультант Плюс www.consultant.ru
9. Постановление Правительства РФ от 19 января 1998 г. N 55. Правила продажи отдельных видов товаров.Документ предоставлен Консультант Плюс www.consultant.ru

Интернет-ресурсы

10. <http://www.znaytovar.ru/> Товароведение и экспертиза товаров.

Сайт о товароведении непродовольственных товаров

11. <http://tovaroved.ucoz.ru/publ/> Сайт для товароведов

12. www.Marketsurveys.ru Обзоры товарных рынков

