**Вопрос 5**

**Уровень научно-технического прогресса в отрасли**

В практике организации товародвижения находят применение две его формы: транзитная и складская. Транзитная форма заключается в завозе товаров в розничную торговую сеть непосредственно с производственных предприятий. Она применяется преимущественно по товарам простого ассортимента, которые не требуют подсортировки. Складская форма товародвижения находит применение в основном при доставке в розничную торговую сеть товаров сложного ассортимента. При этом товары с целью их подсортировки следуют через складские звенья. Различают однозвенную и многозвенную складские формы товародвижения. Для определения складской звенности используют коэффициент, который рассчитывается путем отношения оптово-складского товарооборота к розничному.

При организации товародвижения важное значение имеет правильный выбор транспортных средств и эффективное их использование. При этом учитывается расстояние перевозки, вид и физико-химические свойства товаров. Должна быть обеспечена максимальная загрузка транспорта, сокращены его простои, исключены порожние пробеги.

Широкое использование в процессе товародвижения тары-оборудования позволяет не только исключить тяжелые ручные процессы, значительно повысить производительность труда и культуру торговли, но и добиться значительного экономического эффекта от ее внедрения. Так, расходы на доставку и реализацию 1 т груза снижаются на 40 - 45%, производительность автотранспорта увеличивается в 1,8 раза, время на погрузку и разгрузку автомобилей сокращается в пять раз. Кроме того, использование тары-оборудования для доставки и продажи товаров позволяет сократить 8 технологических операций в торговле и 13 - на транспорте и предприятиях поставщиков.

Во всех звеньях технологической цепи товародвижения должны широко использоваться средства механизации погрузочно-разгрузочных работ. Их применение позволяет более эффективно использовать транспортные средства и рабочую силу, существенно ускорить процесс товародвижения.

Высокую эффективность товародвижения обеспечивает постоянное совершенствование и оптимизация всей его технологической цепи. Это достигается единством технологической цепи, соответствием ее требованиям поточной обработки грузов, при которой каждая предыдущая операция одновременно является подготовкой к последующей. Особенно важное значение здесь имеют операции, связанные с подготовкой товаров к продаже (их фасовка, упаковывание, комплектование необходимого ассортимента и т. д.). В современных условиях эти операции в больших объемах выполняются как на предприятиях оптовой, так и розничной торговли.

Организация технологической цепи товародвижения с соблюдением названных выше основных принципов позволяет обеспечить высокую эффективность всего процесса товародвижения.

Одним из важных факторов развития экономики является научно-технический прогресс, представляющий собой процесс непрерывного совершенствования орудий и средств труда, создания новой, более совершенной техники и замены ею устаревшей. Он включает также развитие научных знаний во всех областях человеческой деятельности, в том числе и в области организации и технологии как производственной, так и непроизводственной сфер. Его следует рассматривать как единое, взаимообусловленное поступательное развитие науки и техники. Без внедрения достижений науки и техники невозможно обеспечить техническое перевооружение и реконструкцию производства, интенсивное использование имеющегося производственного потенциала, повысить эффективность общественного воспроизводства.

Переход экономики к рыночным отношениям требует ускорения научно-технического прогресса. Необходим переход к принципиально новым технологиям, технике новых поколений, которые способствовали бы многократному повышению производительности труда, эффективности производства, выпуску конкурентоспособной продукции.

Достижения науки и техники все более широко используются и в сфере обращения, что стимулирует увеличение товарооборота, способствует повышению культуры торговли, создает условия для совершенствования технологии, механизации и автоматизации торговых процессов, более эффективного использования торговых и складских площадей, транспортных средств. Социальное значение научно-технического прогресса находит выражение в улучшении условий труда работников торговли, облегчении тяжелых и трудоемких работ, сокращении производственного травматизма, повышении привлекательности торговой профессии и ее перспективности.

Широкое использование в торговле достижений научно-технического прогресса способствует значительному изменению характера и содержания труда торговых работников, их профессионального состава. Возрастают требования к подготовке специалистов, способных работать в условиях применения современных прогрессивных технологий, совершенных систем переработки и передачи коммерческой, распорядительной и исполнительной информации.

К важнейшим направлением научно-технического прогресса могут быть отнесены:

1. совершенствование действующей торговой сети и строительство современных предприятий торговли;
2. индустриализация строительства предприятий торговли;
3. механизация и автоматизация трудоемких работ;
4. широкое применение пакетных и контейнерных систем грузовой переработки товарных потоков;
5. электронизация торговых операций;
6. внедрение прогрессивных технологий торгового обслуживания;
7. автоматизация контрольно-кассовых операций и внедрение магазинных пластиковых карт при расчетных операциях;
8. автоматизация процессов продажи товаров;
9. автоматизация процессов холодильной обработки продуктов.

С развитием рыночных отношений произошли существенные изменения в составе сети предприятий оптовой и розничной торговли.

Децентрализация оптового рынка привела к росту числа торговых агентов, являющихся связующим звеном между предприятиями торговли и потребителями. Резко увеличилось количество оптовых предприятий, существенно изменилась их структура. Абсолютное большинство оптовых предприятий относятся к негосударственной форме собственности являются в основном мелкими как по числу работающих, так и по размеру складской площади. Большинство этих предприятий не приспособлены для применения прогрессивной технологии складской переработки грузов и не могут обеспечить высокую эффективность товароснабжения розничной торговой сети. Поэтому одним из важных направлений развития материально-технической базы оптовой торговли является создание сети современных оптовых предприятий, обеспечивающих применение эффективных технологий.

Существенные изменения произошли в составе розничной торговой сети. За годы становления рыночной экономики общая численность розничных торговых предприятий существенно сократилась. Большинство из них относятся к негосударственной форме собственности и являются преимущественно мелкими предприятиями. Наметился резкий спад обновления розничной торговой сети за счет нового строительства. Совершенствование розничной торговой сети должно происходить как за счет реконструкции действующих, так и за счет строительства новых современных предприятий (супермаркетов, гипермаркетов и т. д.)

Индустриализация строительства предприятий торговли предполагает применение при строительстве сборных конструкций, деталей, стандартных и унифицированных элементов полной заводской готовности, что способствует сокращению сроков возведения объектов и удешевляет строительство.

Торговля - одна из самых отраслей по уровню механизации труда. Особенно больших затрат труда требуют погрузочно-разгрузочные и складские работы, которые связаны с привлечением большого числа рабочих и вызывают простои транспорта. Многие операции (фасовка, вунтримагазинное перемещение товаров и т. д.) выполняются вручную и в розничных торговых предприятиях. Здесь даже в большей степени, чем на оптовых предприятиях, преобладает малопроизводительный ручной труд. В связи с этим одной из первоочередных задач использования достижений научно-технического прогресса в торговле является оснащение оптовых баз, складов, магазинов современными средствами для транспортировки, складирования, погрузочно-разгрузочных и других технологических операций с грузами. Магазины должны оснащаться также высокопроизводительным фасовочным и весоизмерительным оборудованием, современными машинами и линиями для нарезки и вакуумной упаковки гастрономических товаров и т. п. Более широкое внедрение должны найти системы машин, включающие подъемно-транспортные механизмы для разгрузки транспортных средств на складах и в магазинах, средства для внутрискладского и внутримагазинного перемещения грузов, а также машины - отборщики грузов с места хранения и т. д.

Широкое применение пакетных и контейнерных систем грузовой переработки товарных потоков позволяет индустриализировать транспортирование товаров и создать более эффективную систему товароснабжения розничной торговой сети. При этом сокращаются затраты ручного труда на погрузочно-разгрузочных операциях, отпадает необходимость в повторных операциях по подготовке товара к отпуску покупателям, повышается эффективность использования транспортных средств, торговых и складских площадей, сокращаются товарные потери и расходы на упаковку товаров.

Очень важное значение имеет внедрение прогрессивных технологий торгового обслуживания, которые должны быть основаны на широком применении современных, удобных для покупателя методов продажи товаров. Это, в первую очередь, относится к продаже товаров методом самообслуживания, по образцам, каталогам, по заказам и на дому у покупателей, автомагазинной продаже и т. п. Применение прогрессивных технологий торгового обслуживания населения имеет важное социально-экономическое значение.

Одним из важных факторов существенного ускорения процесса реализации товаров и обслуживания покупателей является автоматизация контрольно-кассовых операций на основе современных высокопроизводительных электронных кассовых аппаратов. Для оснащения магазинов должны использоваться кассовые аппараты, позволяющие вести не только расчеты с покупателями, изучать покупательский спрос, учитывать число покупателей, но и обрабатывать магнитные и микропроцессорные карты, а также собственные предоплатно-дисконтные карты магазина. Этим требованиям в наибольшей степени отвечает компьютерная касса, представляющая собой специально оборудованный компьютер. С ее помощью можно внедрить магазинные пластиковые карты, которые не только упрощают расчетные операции, но и позволяют систематически проводить работу по совершенствованию своей маркетинговой деятельности. Использование магазинных карточек способствует росту товарооборота магазина и позволяет ему получить дополнительные заемные средства. Внедрение магазином автоматизированной системы работы с пластиковыми картами позволяет вести постоянную базу клиентов и отслеживать динамику их покупок.

Крупный современный магазин, торгующий скоропортящимися продовольственными товарами, должен быть оснащен высокоэффективным холодильным оборудованием с централизованным хладоснабжением. Централизованное хладоснабжение экономично. Включенное в его систему оборудование (холодильные прилавки, прилавки-витрины и т. д.) требует для хладоснабжения меньших затрат электроэнергии, проще в обслуживании, не создает шума в торговом зале, не выделяет при эксплуатации тепла.

Одним из направлений научно-технического прогресса в розничной торговле является автоматизация процесса продажи товаров на основе торговых автоматов, а также создание автоматизированных магазинов.

**Вопрос 45**

**Классификация рынка потребительских товаров**

Рыночная система - сложное образование. Существует несколько критериев разграничения ее структурных элементов. В современной системе рынков достаточно определенно выделяются следующие рынки:

1. рынок потребительских товаров;
2. рынок услуг;
3. рынок ценных бумаг;
4. рынок труда;
5. рынок валют и др.

Рассмотрим классификацию рынка потребительских товаров. Рынок потребительских товаров представляет собой такой рынок, на котором присутствуют отдельные лица и хозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления. Классификацию подобного рынка можно проводить по самым разным критериям, например, по покупателям. Покупатели отличаются друг от друга по самым разным параметрам. Разными могут быть потребности, ресурсы, географическое положение, покупательские отношения и привычки.

По географическому принципу можно разбить рынок на географические единицы:: рынок конкретного **города, района, области, края**. По демографическому принципу можно разбить рынок на основе таких демографических переменных как пол, возраст, размер семьи, уровень доходов и т. д. Демографические переменные - самые популярные факторы, служащие основой для различения групп потребителей. Одна из причин этому в том, что потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления товара часто связаны как раз с демографическими признаками.

В основу классификации рынка потребительских товаров можно положить также классификацию непосредственно товаров.

По степени присущей им долговечности или материальной осязаемости товары можно разделить на следующие три группы:

1. **товары длительного пользования** - материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование. Примерами подобных товаров могут служить холодильники, станки, одежда.
2. **товары кратковременного пользования** - материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. Примерами подобных товаров могут служить пиво, мыло, соль.
3. **услуги** - объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений. Примерами подобных товаров могут служить стрижка в парикмахерской или ремонтные работы.

На основе покупательских привычек можно выделить товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса. Следовательно, можно различать и соответствующие потребительские рынки.

Общая классификация продовольственных и непродовольственных товаров выглядит следующим образом:

**Таблица 1**

**Общая классификация продовольственных товаров**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Класс: продовольственные товары или пищевые продукты** | |
| **п/п** | **подклассы** | **группы однородных товаров** |
| ***I.*** | ***растительного происхождения*** | ***товары:*** |
| 1  2  3  4  5  6  7 |  | зерномучные |
| плодоовощные |
| вкусовые |
| сахар и его заменители |
| крахмал и крахмалопродукты |
| кондитерские товары |
| растительные масла и маргариновая продукция |
| ***II.***  1  2  3  4  5 | ***Животного происхождения*** |  |
| пищевые животные жиры |
| молочные |
| мясные |
| рыбные |
| яйцо и яйцепродукты |

**Таблица 2**

**Общая классификация непродовольственных товаров**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Класс: непродовольственные товары, или промышленные товары** | |
| **п/п** | **подклассы** | **группы однородных товаров** |
| ***I.*** | ***Текстильные и одеждно-обувные*** |  |
| 1  2  3 |  | текстиль |
| одежда |
| обувь |
| ***II.*** | ***Галантерейные и ювелирные*** |  |
| 1  2 |  | галантерейные |
| ювелирные |
| ***III.*** | ***Гигиенические*** |  |
| 1  2 |  | парфюмерные |
| косметические |
| ***IV.*** | ***Культурно-бытовые*** |  |
| 1  2  3  4  5  6  7  8  9 |  | часы |
| канцелярские |
| транспортные средства |
| спортивные |
| музыкальные |
| фото- и кинотовары |
| аудио- и видеокассеты |
| книги, журналы и т. п. |
| товары для отдыха |
| ***V.***  1  2  3  4  5  6 | ***Хозяйственные*** |  |
| мебель |
| посуда |
| бытовая техника (сантехнические товары) |
| бытовые химические товары |
| стройматериалы |
| сельскохозяйственные товары |
| ***VI.*** | ***Нефтепродукты и смазочные материалы*** |  |
| 1  2  3 |  | нефть |
| нефтепродукты |
| смазочные материалы |
| ***VII.*** | ***Биотовары*** |  |
| 1  2  3 |  | цветы |
| зоотовары |
| предметы ухода за ними и корма |

Соответственно, выделяют:

1. рынок молочных продуктов;
2. рынок мясной;
3. рынок рыбный;
4. рынок текстильных товаров;
5. рынок обуви и т. д.

По способам связи между агентами рынка потребительских товаров возможны следующие варианты:

а) когда товар продается потребителю непосредственно производителем;

б) производитель реализует товар торговому посреднику, а тот перепродает его потребителю.

В зависимости от видов оплаты товаров выделяют:

а) *бартерный рынок* - безденежный обмен одного вида товаров на другие;

б) *денежный* *(наличный)* - продажа потребительских товаров осуществляется за наличные деньги (или с оплатой по чеку). Так население приобретает потребительские товары на рынке;

в) *безналичный расчет* - оплата производится по перечислению: по поручению покупателя банк снимает с его счета деньги и переводит на счет продавца;

г) *наложенный платеж* - потребитель, живущий далеко от торгового предприятия, получает товар, покупая его путем перечисления денег продавцу;

д) *кредит* - покупатель получает товар, внося за него небольшую плату в обмен на обязательство выплатить остальные деньги в оговоренные сроки;

г) *прокатный рынок -* предоставление необходимых потребительских товаров в прокат за определенную плату (в этом случае оплачивается время пользования благом).

С учетом объема продаж различают:

а) **рынок оптовый**, где купля - продажа осуществляется в больших количествах. Товары закупаются оптом, крупными партиями торговыми посредниками на торговых ярмарках и через товарные биржи.

б) **рынок розничной торговли** - реализация потребительских товаров в небольших количествах. Так покупатели приобретают товары в магазинах, торговых палатках, на продовольственных и вещевых рынках.

По степени экономических свобод рынки потребительских товаров можно разделить на три типа:

**а) свободный**

**б) нелегальный**

**в) регулируемый**

Для покупателя свободы касаются выбора товаров и отыскания продавца из числа тех, кто лучше обслужит и продаст товар. Для продавца свобода заключается в выборе наиболее подходящего покупателя и возможностями распоряжаться прибылью.

**Свободный** рынок дает максимум свобод в классическом их понимании. Он свободен от вмешательства государства.

**Нелегальный** рынок включает в себя его разновидность - еневую торговлю. Она ведется с нарушением законов и правил купли-продажи обычных товаров (при отсутствии патентов, лицензий, неуплате налогов и т. п.). Нелегальным является и черный рынок. На нем подпольно торгуют товарами, которые законом запрещены к реализации (наркотики, оружие, порнография).

Рынок третьего типа - **регулируемый**, подчиненный определенному порядку, который закреплен в правовых нормах и поддерживается государством

Рынок потребительских товаров можно разделить на **внутренний и внешний.** Торговая политика государств регулирует их соотношение.

По критерию наличия товара на рынке, рынок бывает **насыщенным и дефицитным**. Это состояние можно определить через цену равновесия. Если продажная цена выше цены равновесия, то наблюдается такое явление, как избыток товара на рынке. В случае, когда цена равновесия выше, чем цена реализации, спрос превышает предложение, наблюдается дефицит товаров.

Рынок потребительских товаров можно классифицировать по количеству продавцов и природе продукта:

1. **совершенная конкуренция** - характеризуется множеством продавцов, торгующих однородными товарами. Число продавцов так велико, что ни один из них не способен влиять на цены, объемы продаж незначительны.
2. **чистая монополия** - «один продавец». Явление достаточно редкое, продукт уникален, нет близких заменителей.
3. **олигополия** - на рынке присутствует ограниченное число фирм крупных, которые могут договариваться между собой; тип продукта - стандартизованный или дифференцированный.
4. **монополистическая конкуренция** - характеризуется значительным числом продавцов, продукт дифференцированный.

По уровню интеграции в мировую экономику можно выделить **закрытый потребительский рынок**, примером может служить Северная Корея, Куба, Ирак и **открытый потребительский рынок**, например, Китай, Гонконг, многие оффшорные зоны. Также выделяется **промежуточный уровень** - сюда можно отнести практически все развитые страны. Там, помимо, известной степени открытости, существуют многочисленные таможенные ограничения, касающиеся товаров, аналогичных выпускаемым отечественными производителями.

**Вопрос 55**

**Решение об установлении цен в торговых организациях и фирмах и государственная политика в области ценообразования**

В рыночной экономике используются различные виды цен. Основными из них, отражающими отношения между продавцом и покупателем, являются:

1. свободные или договорные,
2. регулируемые,
3. оптовые,
4. розничные,
5. сопоставимые,
6. закупочные,

***Свободная цена*** - это цена реализации товара, складывающаяся непосредственно на рынке. По своему содержанию она идентична договорной цене, хотя формального акта договоренности между покупателем и продавцом, как правило, не существует. Свободная или договорная цена устанавливается с учетом экономических интересов покупателя и продавца. Уровень свободной цены на рынке определяется через механизм спроса и предложения. К сожалению, достичь сбалансированного спроса и предложения в современных условиях не удается, а по продовольственным товарам цена отражает не столько компромисс между продавцом и покупателем, сколько диктат продавца при вынужденном согласии покупателя.

В странах с развитой рыночной экономикой свободное ценообразование осуществляется при наличии системы законов, регулирующих порядок формирования прибыли и установления цен на товары, входящие в потребительскую корзину. Регулирующая роль государства в формировании цен не противоречит принципам свободного ценообразования.

***Регулируемая цена*** - это цена, уровень, динамика и порядок которой регулируется государством. В развитых странах под непосредственным государственным воздействием формируются цены на основные продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье. В России порядок регулирования цен определен Указом Президента от 28 февраля 1995 года «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)». В соответствии с данным Указом регулирование цен осуществляется установлением государством твердых фиксированных цен на определенный период на отдельные товары. При этом определены нижний и верхний пределы цены с учетом рыночной ситуации, утверждены гарантированные государственные цены с учетом предельного уровня рентабельности.

Основным методом регулирования цен является установление определенного размера торговых надбавок на продовольственные товары или определение предельного уровня рентабельности на некоторые продукты. Регулирование цен осуществляется также путем предоставления дотаций отдельным отраслям и производствам. В настоящее время крайне слабо используются такие экономические методы регулирования цен в условиях рынка, как товарные интервенции из государственных запасов через систему государственной и негосударственной торговли.

***Оптовые цены*** представлены ценами, по которым предприятия-изготовители реализуют ее организациям, осуществляющим оптовую торговлю товарами. Основными являются цены, по которым оптовые фирмы продают крупные партии товаров предприятиям и организациям рыночной торговли.

При формировании оптовой цены определяют производственные издержки и размер коммерческих расходов на единицу продукции, а также устанавливают соответствующую сумму прибыли в зависимости от условий и возможностей реализации. Сдерживающим фактором установления оптовой цены в условиях рыночной экономики является конкуренция. При отсутствии конкуренции функции по формированию оптовой цены в определенной мере должно выполнять государство. Это, в первую очередь, относится к установлению оптовых цен на энергоносители, транспортные перевозки, связь. Органами исполнительной власти на местах могут применяться и другие способы регулирования оптовых цен.

Например, в настоящее время в Москве введен порядок установления предельного разового повышения до 5% свободных отпускных цен на основные продовольственные товары (молоко, хлеб, масло, сахар, муку, картофель и т. д.) для предприятий оптовой торговли, осуществляющим самостоятельно закупку продукции.

***Розничные цены*** - это цены, по которым товары реализуются в розничной торговле, независимо от того, кто является покупателем продукции. В основе розничных цен лежат цены оптовые, а также цены приобретения товаров предприятиями оптовой и розничной торговли. К оптовым ценам предприятия розничной торговли прибавляют торговую накидку или наценку, за счет которой покрываются издержки обращения и обеспечивается прибыль. Размеры торговых наценок устанавливаются предприятиями розничной торговли самостоятельно, за исключением отдельных продовольственных товаров, по которым торговые накидки регулируются местными органами власти. Существуют предельные размеры торговых наценок, превышать которые предприятия розничной торговли не вправе. В состав торговой накидки входят налог на добавленную стоимость и спецналог.

***Сопоставимые цены*** - это цены, которые используются для измерения динамики товарооборота и других сопоставимых показателей. Их применение позволяет получить объективную картину развития торговли, особенно в условиях инфляции и роста цен.

***Трансфертные цены*** применяются при расчетах за поставки товаров и услуг в рамках международных фирм.

Важным фактором, влияющим на величину выручки от реализации продукции, является ценообразование. В конечном счете цена товара определяется рынком; на нее большое влияние оказывает соотношение спроса и предложения. Она представляет собой компромисс между желанием продавца и возможностями покупателя.

Центральная проблема работы с ценами состоит в установлении цены, которую продавец хочет получить за свой товар. Ценообразование на практике решается исходя из трех подходов:

1. Каждое предприятие должно экономически обеспечить свое существование. Следовательно, цена должна покрывать затраты, связанные с деятельностью предприятия.
2. Кроме покрытия затрат, предприятие должно получать прибыль, значит, необходимо проверить, какую цену готовы принять отдельные сегменты рынка.
3. Продавцы в условиях рынка конкурируют между собой, значит цена определяется предложением конкурентов.

Для принятия решения об установлении цен предприятие учитывает затраты, поведение потребителей и поведение конкурентов. Ценообразование ориентируется на одну из этих величин.

Политика цен, ориентированная на затраты, исходит из принципа покрытия затрат. Калькуляция является методическим средством, связывающим расчет себестоимости с ценообразованием. По цели и методам различают два вида калькуляции: 1) прогрессивная калькуляция, т. е. цена рассчитывается на основе производственных затрат. Однако, рассчитанная таким образом цена не гарантирует того, что она будет принята рынком. 2) Метод обратной калькуляции основан на расчете, исходящем из продажной цены, и предназначен для контроля рыночной цены с точки зрения затрат.

Ценообразование, ориентированное на потребителей: предметом анализа при установлении цен является готовность потребителей платить определенную цену (верхняя граница цен), реакция потребителей на изменение цен (эластичность цен) и возможность дифференцирования цен. Если не учитывать необходимости применять цены выше нижней границы цены, то при ориентации на потребителя нет непосредственной связи между затратами и установлением цен.

При выходе на рынок с действительно новыми продуктами часто используется стратегия исчерпывания. Вначале назначается высокая цена, которая постепенно снижается с уменьшением затрат на единицу продукции и насыщением рынка.

Ценообразование, ориентированное на конкурентов. В зависимости от структуры рынка, число и силы конкурентов, однородности продукта, предприятие выбирает одну из трех стратегий. Это, во-первых, приспособление к рыночной цене; во-вторых, последовательное снижение цен; в-третьих, последовательное повышение цен, основанное на высоком имидже и качестве товара.

Политика низких цен, ориентированная на конкурентов, применяется при вводе новых товаров с целью привлечения большого числа покупателей и отпугивания потенциальных конкурентов. С помощью низкой цены воздвигаются барьеры для товаров - подделок.

Описанные варианты назначения цен применяются в комплексе. Для этого существует метод калькуляционного выравнивания. Он применяется чаще всего при одновременном назначении цен на группу товаров.

Таким образом, ценовая политика организации - это система взглядов, представлений, концепций, отличающихся гибкостью, адаптивностью к изменяющимся условиям.

При разработке ценовой политики учитываются многие факторы:

1. место цены среди других факторов конкурентной борьбы;
2. рациональные методы расчета цен;
3. выбор стратегии лидерства или следования фирмы в области цен;
4. выбор ценовой политики для новых товаров;
5. зависимость цен от стадий жизненного цикла товаров;
6. возможность расчета отношения «издержки / прибыль» и сравнение его с другими фирмами и др.

Кроме перечисленных факторов на ценовую политику влияют:

1. издержки производства;
2. цены конкурентов, в т. ч. конкурентов-экспортеров;
3. величина спроса;
4. транспортные издержки;
5. пошлины и сборы;
6. реклама;

Выбор правильной ценовой политики и решений о назначении цен прямо сказываются на величине прибыли предприятия и возможности его развития.

**Задача № 65**

Определить емкость рынка по изучаемой части города на планируемый год на основе следующих данных:

1. денежные доходы населения этой части города на планируемый год рассчитаны в размере 335 млн. руб.; нетоварные расходы и прирост сбережений составляют 32% от общей суммы денежных доходов.
2. по балансу денежных доходов и расходов населения выявлено превышение доходов над расходами в сумме 1 млн. руб.; оборот по продаже товаров предприятиям, организациям и учреждениям планируется в размере 5% от емкости рынка.

**Решение**

1. Определим сумму нетоварных расходов и прироста сбережений (НР):

НР = 335 млн. руб. х 32% : 100% = 107,2 млн. руб.

1. Покупательный фонд населения (ПФ): ПФ = ДД - НР, где

ДД - денежные доходы населения;

НР - нетоварные расходы и прирост сбережений.

ПФ = 335 млн. руб. - 107,2 млн. руб. = 227,8 млн. руб.

1. Определим платежеспособный спрос (ПС): ПС = ПФ - ПД, где

ПФ - покупательный фонд населения;

ПД - превышение доходов над расходами.

ПС = 227,8 млн. руб - 1 млн. руб. = 226,8 млн. руб.

4. Сумма реализации товаров организациям, учреждениям составит: (СР):

СР = 226,8 млн. руб. : 95% х 5% = 11,9 млн. руб.

5. Определим емкость рынка (ЕР):

ЕР = ПС + СР, где

ПС - платежеспособный спрос;

СР - сумма реализации товаров организациям, учреждениям.

ЕР = 226,8 млн. руб. + 11,9 млн. руб. = 238,7 млн. руб.

Под емкостью внутреннего рынка понимается возможный объем реализации товаров населению и продаж организациям, учреждениям для их собственных нужд по мелкому опту.

**ЛИТЕРАТУРА:**

1. Борисов Е. Ф. Экономическая теория: учебное пособие. - М. 1999.
2. Лебедев О. Т., Филиппова Т. Ю. Основы маркетинга: Учебное пособие. - М.: ИД «МиМ», 1997.
3. Николаева М. А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы: Учебник для ВУЗов. - М.: Издательство НОРМА, 1998.
4. Памбухчиянй В. К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 1998.
5. Экономика предприятия, под редакцией Волкова О. И. - М.: Инфа, 1997.
6. Экономическая теория, под редакцией Камаева В. Д. - Учебник для ВУЗов.- М.: ИМПЭ, 1998.