

А. Ф. Бондаренко

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ
СТРАТЕГИИ
УПРАВЛЕНИЯ
РЫНКОМ**

А. Ф. Бондаренко

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ
СТРАТЕГИИ
УПРАВЛЕНИЯ
РЫНКОМ

СУМЫ
ИЗДАТЕЛЬСТВО "СЛОБОЖАНЩИНА"
1998

ББК 65. 9
Б 14

Рекомендовано до видання вченою радою Української академії
банківської справи, протокол № 3 від 27 листопада 1997 р.

Книга видана за участю НВП "Росток А.В.Т."

Рецензенти:

доктор економічних наук, професор Мельник Л. Г.,
доктор економічних наук Сало І. В.

Бондаренко А. Ф.

Б14 Економічні стратегії управління ринком. Суми: Видав-
ництво "Слобожанщина", 1998 — 108 с.
ISBN 966-535-161-3.

В книзі досліджується стан вітчизняного споживчого ринку, аналі-
зується кон'юнктура, пропонуються деякі аспекти її прогнозування. Відоб-
ражені питання удосконалення державного регулювання та управління
ринком товарів і послуг, а також тенденції української економіки відно-
сно удосконалення, регулювання та управління сфери зовнішньоекономіч-
ної діяльності.

Видання рекомендується для фінансових, комерційних працівників,
підприємців, а також як науково-методичний посібник.

В книге исследуется состояние отечественного потребительского
рынка, анализируется конъюнктура, предлагаются некоторые аспекты
ее прогнозирования. Отражены вопросы совершенствования государст-
венного регулирования и управления рынком товаров и услуг, а также
тенденции украинской экономики относительно совершенствования, ре-
гулирования и управления сферы внешнеэкономической деятельности.

Издание рекомендуется для финансовых, коммерческих работников,
предпринимателей, а также как научно-методическое пособие.

The condition of our country consumer market is investigated in the book.
The author analyses conjuncture and offers it forecasting. The questions of im-
provement of state regulation and management of the market of goods and
services are reflected here, and also the tendency of Ukrainian sphere of the
external economic activity.

The issue is recommended for financier and businessman and also as science-
methodics manual.

Б 0605010000-51 — без оголошення.
98

ББК 65.9

ISBN 966-535-161-3

© Бондаренко А. Ф., 1998.

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
Предисловие.....	4
I Значение и функции потребительского рынка.....	7
1.1. Формирование потребностей населения в товарах и услугах.....	7
1.2. Основные концепции управления рынком.....	23
II Конъюнктура рынка товаров широкого потребления и некоторые аспекты ее прогнозирования.....	32
2.1. Основные тенденции в изучении рынка товаров широкого потребления.....	32
2.2. Понятие теории общего рыночного равновесия.....	43
2.3. Ценовое равновесие на товарном рынке.....	53
2.4. Методология прогнозирования рыночной конъюнктуры.....	63
III Основные аспекты совершенствования государственного регулирования потребительским рынком.....	79
3.1. Суть государственного регулирования ценами на рынке товаров и услуг.....	79
3.2. Методы государственного регулирования внешнеэкономической деятельностью.....	89
Заключение.....	99
Список литературы.....	104

ПРЕДИСЛОВИЕ

Каждый гражданин Украины сегодня - свидетель возникновения новых отношений во всех сферах общественной жизни и особенно в сфере экономики. Многие проблемы таких отношений люди ощущают на себе ежедневно. Чтобы с меньшими затратами пройти переходный период к новой рыночной системе, необходимо многое переосмыслить, переоценить и преодолеть в себе тягу к устоявшимся взглядам и привычкам.

Исходным пунктом экономических размышлений является конфликт между потребностями человека и нехваткой средств для их удовлетворения. В то время, как человеческие потребности принципиально оказываются неограниченными, ресурсы подвержены многообразным ограничениям и в большей степени эти ограничения обусловлены природными факторами.

Общество, используя в процессе товарного производства землю и ее природные ресурсы, труд человека и капитал для товарного воспроизводства, осуществляет хозяйственную деятельность, основой функционирования которой является удовлетворение потребностей человека и государства в целом.

К сожалению, до сих пор не существует единства в оценке социально-экономической роли потребностей. Одни считают их активным моментом воспроизводства, способным воздействовать как на количественное, так и на качественное развитие производства. Другие полагают, что потребности играют пассивную роль, качественно подчинены производству и способны воздействовать лишь на его количественное развитие.

Реализация закона возвышения потребностей в производственной деятельности должна осуществляться, на наш взгляд, по следующим основным направлениям. Первое из них связано с перестройкой всего государственного механизма, оно существенно повышает активное воздействие потребления на производство. Дальнейшее по-

вышение результативности производства, расширение ассортимента и структуры производимой продукции должно происходить с учетом интересов потребителя. При определении объемов производства на планируемый период следует изучить спрос всех социальных групп населения (рыночных сегментов).

Второе направление связано с качественным совершенствованием самой структуры потребностей.

Если заниматься производством материальных благ без корреляции на действие закона возвышения потребностей, то закономерная ситуация, когда произведенная продукция не найдет потребителя, окажется нереализованной, что обернется убытками для производителя.

Каждое предприятие на рынке зависит от спроса и предложения, а рынок - это абстрактное единство всех выражений спроса и предложения, которые где-то сталкиваются (встречаются) [[44]]. В отличие от управляемой государством экономической системы в свободном рыночном хозяйстве в условиях добросовестной конкуренции может существовать любое предприятие и производить разнообразные товары и услуги, ориентируясь на потребности рынка. Также свободным является и ценообразование, при котором цены соответствуют уровню спроса и предложения.

Чтобы понять как функционирует рыночная экономика, необходимо признать существование пяти функциональных вопросов, на которые каждая экономическая система должна находить ответ [[28]].

1. Сколько следует производить? В каком объеме или какую часть имеющихся ресурсов нужно занять или использовать в производственном процессе?
2. Что следует производить? Какой набор товаров и услуг наиболее полно удовлетворит материальные потребности общества?
3. Как эту продукцию следует производить? Как должно быть организовано производство? Какие фирмы долж-

ны осуществлять производство и какую применять технологию?

4. Кто должен получать эту продукцию? В частности, как должна распределяться производственная продукция между индивидуальными потребителями?
5. Способна ли система адаптироваться к изменениям и может ли она добиться надлежащих коррекций в связи с изменениями потребительского спроса, в поставках товаров и технологии производства?

Значимость вышеизложенных тенденций предопределяет актуальность и своевременность их исследования. В этой связи целью настоящей работы является поиск путей совершенствования функционирования рынка товаров и услуг при условии его эффективного государственного регулирования и управления. Для достижения данной цели поставлены следующие задачи:

- изучение состояния отечественного рынка и формирования потребностей населения в товарах и услугах;
- проведение анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг и определение основных аспектов ее прогнозирования;
- определение главных направлений совершенствования государственного регулирования и управления потребительским рынком;
- исследование влияния наиболее значимых факторов на состояние потребительского рынка и его развитие.

Значение произведенного исследования для экономической теории и практики заключается в том, что его результаты могут быть использованы в целях составления сбалансированных программ производства и сбыта товаров широкого потребления, совершенствования ценовой и ассортиментной политики, планирования и прогнозирования основных составляющих рыночной конъюнктуры.

1. ЗНАЧЕНИЕ И ФУНКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

1.1. Формирование потребностей населения в товарах и услугах.

Состояние экономики Украины на современном этапе отражает формирование системы хозяйственных связей на новой рыночной основе и расширение экономических отношений с регионами Российской Федерации, со странами ближнего и дальнего зарубежья.

Анализ состояния потребительского рынка возможен только в ракурсе макроэкономической системы, то есть исследование потребительского рынка на фоне общего экономического состояния, “здоровья” страны в целом [[46]].

Напомним, что в макроэкономике все величины рассматриваются в агрегированном, совокупном виде, такие как: национальный объем производства, валовой национальный продукт, совокупный спрос, совокупное предложение, занятость и норма безработицы, уровень инфляции и т.д.

Занимаясь изучением взаимосвязи совокупного спроса и совокупного предложения, их влияния на национальный объем производства, проблем установления общего равновесия на товарном, денежном, ресурсном рынках, можно способствовать эффективному государственному вмешательству в экономику и проведению разумной политики, сдерживающей инфляцию, безработицу, способствующей социальной защищенности населения.

Проблема макроэкономического равновесия - это проблема выбора, устраивающего всех в обществе, при котором способ использования ограниченных производственных ресурсов (капитала, земли, труда) для создания разнообразных товаров и их распределения между различ-

ными членами общества сбалансированы. Эта сбалансированность означает, что достигается совокупная пропорциональность:

- а) производства и потребления;
- б) наличия ресурсов и их использования;
- в) предложения и спроса;
- г) факторов производства и его результатов;
- д) материально-вещественных и финансовых потоков.

Таким образом, макроэкономическое равновесие - это ключевая проблема экономической теории и политики любого государства. Данный вывод базируется на том, что идеальное (теоретически желаемое) равновесие есть стабильное использование экономической "энергии" индивидов при полной оптимальной реализации их интересов во всех структурных элементах, секторах, сферах народного хозяйства. Очевидно, что таким образом понимаемое равновесие - это экономический идеал, система хотя и существенных, но все же абстракций реальной жизни. Однако без этого нет науки, ибо она изучает не только причины несовпадения сущности и явления, но и практики с идеалом [[46]].

Так, по авторитетному мнению В. Парето, экономическая наука в своем развитии и движении к оптимальному состоянию должна пройти три фазы: 1) эмпирическое обнаружение и фиксирование экономических отношений; 2) выявление существенных связей внутри них; 3) точное количественное определение условий равновесия элементов, из которых складывается мир экономических явлений согласно закону свободной конкуренции. В идеале достижение третьей стадии выражает цель экономического научного знания. Причем, следуя логике В. Парето, собственно макроэкономическим идеалом является: а) в тео-

рии - построение модели общего равновесия экономической системы; б) на практике - приведение поведения всех потребителей (покупателей) и производителей (продавцов) в соответствие с требованиями закона свободной конкуренции.

Принципиально требования закона свободной конкуренции к основным элементам равновесной экономической системы можно представить в виде таблицы атрибутивных признаков [[46]].

Реальная экономика конечно представляет самые разнообразные нарушения этих требований. Однако это не означает "бесполезности" моделей, ибо они только и позволяют найти и оценить объем, структуру и величины конкретных факторов - отклонений реальных процессов от идеальных. А это дает надежду на реализацию путей приближения состояния экономики к ее желаемому оптимуму.

Таблица 1.

Требования закона свободной конкуренции к основным элементам равновесной экономической системы.

Элементы экономической системы	Требования закона свободной конкуренции
Экономический индивид	Свободный (частный) собственник ресурсов
Потребитель	Поведение направлено на поиск максимума полезности товаров
Фирма (производитель)	Экономическая деятельность направлена на обеспечение максимума прибыли предпринимателям
Работник	Поведение направлено на поиск максимума полезности от продажи фактора производства - труда

Элементы экономической системы	Требования закона свободной конкуренции
Рынок	Оптимальность стратегии участников обмена
Благосостояние	Равенство в обмене для двух любых его участников, соотношения полезностей любой пары приобретаемых ими товаров
Макроэкономическое воспроизводство	Оптимальный устойчивый экономический рост

Некоторые экономисты различают частичное, общее и реальное равновесие рынков (рис. 1) [[46]]

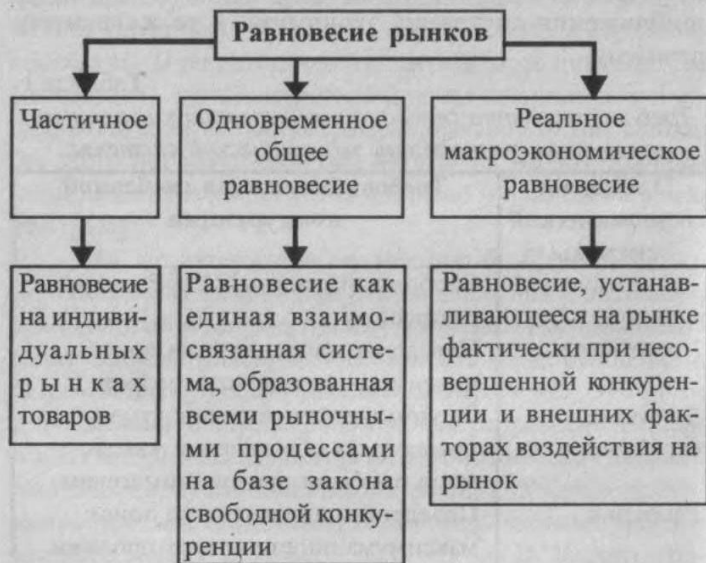


Рис. 1. Модель равновесия рынков.

Впервые теоретическая модель одновременного общего равновесия в условиях классического рынка была разработана Л. Вальрасом как теория общего конкурентного равновесия. Это равновесие, гармония конечных результатов, достигаемая свободной рыночной деятельностью людей. Наиболее известная модель краткосрочного равновесия в условиях государственного вмешательства в экономику разработана Д. Кейнсом.

Примерами простейших моделей макроэкономического равновесия могут служить:

- модель Сзя, в которой макроэкономическое предложение товаров создает и балансирует собственный спрос, то есть

$$AS = AD, \text{ где:}$$

AS - совокупное предложение;

AD - совокупный спрос.

- модель "национального счета страны", в которой объем совокупных национальных расходов страны равен национальному доходу, или

$$AE = NI, \text{ где:}$$

AE - объем национальных расходов;

NI - национальный доход.

- модель равновесных капиталовложений и сбережений в экономике, в которой равновесие между совокупным спросом и предложением товаров есть следствие и результат баланса капиталовложений (инвестиций) в объем сбережений населения, или

$$S = I, \text{ где:}$$

S - общие сбережения;

I - общие инвестиции.

В настоящее время существует достаточно много моделей макроэкономического равновесия, специфику ко-

торым придают авторские взгляды на проблему и попытки кристаллизовать в них главные экономические интересы, субъектов экономической деятельности. Но из всей их совокупности можно выделить некоторые основополагающие модели (таблица 2).

Таблица 2.

*Наиболее известные модели
экономического равновесия и их авторы*

Автор	Характер модели
Д. Кенэ	Описание простого воспроизводства на примере экономики Франции XVIII столетия
К. Маркс	Схемы простого и расширенного капиталистического общественного производства и обращения (капиталистическое общественное воспроизводство)
В. Ленин	Схемы капиталистического общественного расширенного воспроизводства с изменением органического строения капитала
Л. Вальрас	Модель общего экономического равновесия в условиях действия закона свободной конкуренции
В. Леонтьев	Модель "затраты-выпуск"
Д. Кейнс	Модель краткосрочного экономического равновесия
Д. Нейман	Модель равновесной расширяющейся экономики

На базе идей авторов, указанных в таблице 2, строятся модифицированные и синтетические модели макроэкономического равновесия. Например, имеется синтетическая модель, в которой объединены модели

поведения потребителей, поведения фирм и общего экономического равновесия спроса и предложения.

Применяя в аналитических методиках исследования систему национальных расчетов (СНР), подразумевают совокупность показателей последовательного и взаимосвязанного описания важнейших процессов и явлений экономики: производства, дохода, капитала, финансов. СНР предназначена для применения в условиях рыночных отношений и должна в ближайшее время заменить баланс народного хозяйства.

Национальные расчеты Украины разрабатываются Министерством статистики в соответствии с международным стандартом - СНР ООН 1993 г. Здесь публикуется серия расчетов, консолидированных с позиций экономики в целом, а также аналитические таблицы ключевого показателя - валового внутреннего продукта (ВВП).

ВВП предопределяет стоимость товаров, услуг, произведенных для нужд конечного потребления, накопления и чистого экспорта. Как результат производства, валовой внутренний продукт складывается с:

- 1) валовой совокупной стоимости отраслей и секторов экономики;
- 2) налогов, за исключением субсидий (чистых отчислений), на продукты.

Валовая совокупная стоимость содержит в себе первичные доходы, что образуются участниками производства и распределяются между ними в виде оплаты труда (с отчислением на социальное страхование) валовой прибыли, других чистых отчислений (налогов), связанных с производством.

В системе национальных расчетов используются два равноценные показателя и два метода оценки. Для экономики в целом результаты деятельности измеряются

выпуском товаров и услуг и валовым внутренним продуктом в рыночных ценах, для секторов и отраслей - выпуском и валовой совокупной стоимостью в так называемых основных ценах, за минусом из рыночных цен чистых налогов на продукты, которые образуют доход государства.

Изучая состояние потребительского рынка Украины, нельзя не отметить какими же отдельными структурами представлена ее рыночная экономика, ведь они определяют производство товаров и услуг, организуют сбыт, задействуя самые разнообразные формы и методы товарного распределения.

Товарное предложение в среде потребительского рынка во многом зависит от деятельности посредников, их количества, умения реагировать на реальную рыночную конъюнктуру, предвидеть ситуацию и отыскать методы ее разрешения. В этой связи целесообразно отразить структуру предложений для продажи и принятых реальных соглашений на биржах Украины за период 1994 - 1996 гг.

Таблица 3.

Отдельные структуры рыночной экономики Украины

Виды (разновидности) структур	1993	1994	1995	1996
Межотраслевые государственные объединения	34	58	17	11
Концерны	45	170	135	115
Консорциумы	15	34	23	5
Ассоциации	325	1481	1023	181

Виды (разновидности) структур	1993	1994	1995	1996
Акционерные общества, предприятия, объединения	38	982	3342	5457
Биржи				
в том числе:	66	87	74	91
универсальные	22	28	24	23
товарно-сырьевые	28	28	24	24
специализированные	8	10	10	18
агропромышленные	4	7	5	8
товарно-фондовые и фондовые	2	7	8	14
научно-технические и	1	2	-	-
информационные	-	3	2	-
сахарные	1	2	1	4
недвижимости				

Так, за анализируемый период предложения для продажи через систему бирж по товарам народного потребления возросли от 24,5% до 40,5%, по услугам имели место лишь в 1994 г. - 0,1% и в 1995 г. - 0,2%, по квотам и лицензиям - в 1996 г. - 4,4%.

Эффективность деятельности посредника определяется по количеству реальных соглашений или сделок от общего количества предложений для продаж. Благодаря деятельности бирж, в 1996 г. принятые соглашения для реальных сделок составили по товарам народного потребления - 0,8%, услугам - 0,1%, квотам и лицензиям - 6%. Данные результаты свидетельствуют о крайне низкой эффективности деятельности посредников в части обеспечения товарным предложением потребительского рынка и других типов клиентуры.

Исследование рынка товаров и услуг было бы необоснованным без анализа производства товаров народного потребления.

Таблица 4.

*Индексы производства товаров
народного потребления*

Виды товаров	1990 = 100				1993 = 100			1996 к 1991
	1991	1992	1993	1994	1994	1995	1996	
Товары народного потребления	129	110	93	68	86	72	53	73
из них:								
продукты питания	121	88	79	65	73	66	54	82
алкогольные напитки	117	137	118	94	117	101	81	80
непродовольственные товары	143	141	105	63	98	74	44	60
из них:								
товары легкой промышленности	117	116	82	38	99,5	70	32	46
непродовольственные товары без товаров легкой промышленности	162	160	123	84	98	76	52	68

Результаты вышепредставленной таблицы 4 наглядно подтверждают факт снижения уровня производства товаров народного потребления за анализируемый период, причем как в целом, так и в структуре товарно-типовой

номенклатуры.

Как свидетельствуют данные Министерства статистики, наибольший удельный вес в общем объеме произведенных товаров народного потребления за 1996 г. по Украине занимали: Донецкая, Харьковская, Запорожская, Полтавская и другие области, а также город Киев, в том числе из общего производства продовольственные товары занимали 61,2%, непродовольственные - 31,3%.

В общей структуре произведенных товаров преобладающее положение отводится продовольственным товарам и это правильно, учитывая их значимость для удовлетворения человеческих потребностей первоочередного значения.

Более точно отразить степень удовлетворения человеческих потребностей в товарах и услугах помогает показатель "потребление на душу населения в натуральных единицах измерения". Тенденция потребления продуктов питания на душу населения за ряд лет представлена в нижеприведенной таблице.

Как свидетельствуют данные таблицы 5, в 1990 г. по сравнению с 1995 г. наблюдается незначительный рост потребления основных продуктов питания, таких как: мясо и мясопродукты, молоко и молочные продукты, сахар, растительное масло, хлеб и хлебобулочные изделия. Начиная с 1990 г. и по 1996 г. наблюдается тенденция сокращения потребления на душу населения основных продуктов питания в силу сокращения объемов производства, повышения цен на них и снижения уровня покупательной способности потребителей. Если учесть, что потребности в такого рода товарах остаются неизменными, либо возрастают, то можно судить о снижении уровня их удовлетворения.

Таблица 5.
Потребление продуктов питания на душу населения
(за год, кг)

Виды продуктов питания	1985	1990	1993	1994	1995	1996
Мясо и мясопродукты в пересчете на мясо (включая сало и субпродукты в натуральном виде)	66	68	65	53	46	43
Молоко и молочные продукты (в пересчете на молоко)	350	373	346	285	264	254
Яйца, шт.	276	272	256	227	206	181
Рыба и рыбопродукты	18,5	17,5	12,2	7,3	3,7	2,9
Сахар	46,5	50	50	45	39	36
Растительное масло	10,6	11,6	11,2	10,6	10,0	8,0
Картофель	139	131	116	133	150	130
Овощи и бахчевые	124	102	102	89	90	82
Фрукты и ягоды (без переработки на вино)	50	47	36	38	40	24
Хлебные продукты (хлеб, макаронные изделия в пересчете на муку; мука, крупы, бобовые)	138	141	143	143	145	140

Представим результаты научного обследования се-

мейных бюджетов за 1996 г. с учетом места проживания семей.

Таблица 6.
Состав денежного дохода и расхода семей в 1996 г.

Состав дохода и расхода	Все семьи	В том числе проживают	
		в городе	в селе
Денежный доход	100	100	100
Оплата труда (в государственном, кооперативном, частном секторе)	63,1	70,0	50,7
Пенсии	7,0	4,8	10,9
Стипендии	0,2	0,3	0,1
Помощь, компенсационные выплаты и дополнительные льготы	7,9	9,1	5,7
Доходы от реализации продукции личных подсобных хозяйств и иной продукции	9,8	2,1	23,6
Поступления от родственников и иных лиц	6,7	7,5	5,2
Иные поступления (алименты, выигрыши и проценты по вкладам в сберегательный и коммерческие банки и т.д.)	5,3	6,2	3,8

Состав дохода и расхода	Все семьи	В том числе проживают	
		в городе	в селе
Расходы	100	100	100
на питание	44,8	51,8	33,2
на непродовольственные товары	30,9	24,6	42,3
на оплату жилья и коммунальных услуг	2,2	1,7	3,1
на оплату личных и производственных услуг	6,4	7,7	4,3
на алкогольные напитки	1,7	1,6	1,8
налоги, сборы, платежи	5,6	7,6	1,9
помощь родственникам и другим лицам	5,0	3,2	8,2
иные расходы (покупка живности и птицы; алименты, различные пожертвования и т.д.)	3,4	2,5	5,2

Как подтверждают исследования, по большинству составляющих элементов денежный доход городских семей выше сельских. Если по оплате труда (в государственном, кооперативном, частном секторе) для всех семей Украины этот показатель составлял 63,1% от общей суммы денежно-

го дохода, то для проживающих в городской местности - 70%, а в сельской - 50,7%.

Несколько иная ситуация складывалась по статьям "пенсии" и "доходы от реализации продукции личных подсобных хозяйств и другой продукции", здесь перевалирующее положение занимают сельские семьи.

Анализируя статьи расходов отметим, что только на питание средней семьи Украины приходится 44,8% всех расходов. При этом семьи, проживающие в сельской местности, почти на 18% меньше тратят денежных средств на питание, нежели городские, а вот расходы на непродовольственные товары у них выше на 17,7%. Это означает, что сельские семьи "экономленные" денежные средства, как правило, используют для приобретения других видов товаров и услуг и на иные цели, скажем, больше приобретая непродовольственных товаров, тратя деньги на оплату жилья и иные коммунальные услуги, на помощь родственникам и иным референтным группам, на покупку живности, птицы и т.д. для личных подсобных хозяйств.

Сегментирование населения, проведенное по параметру - среднедушевые денежные доходы в месяц подтверждают конкретный факт варьирования денежной обеспеченности в зависимости от изменения переменной сегментирования, которое столь существенно влияет на рыночное состояние.

То, насколько среднемесячный душевой денежный доход населения предопределяет его покупательную способность судят по количеству отдельных товаров, которые можно приобрести на его величину.

Таблица 7.
Количество отдельных товаров, которые можно было приобрести на величину среднемесячного душевого денежного дохода в 1996 г.

Наименование товаров	1994 г.				
	всего	I	II	III	IV
1	2	3	4	5	6
<i>Продукты питания, кг</i>					
Мясо и мясопродукты	15	12	15	18	15
Молоко и молочные продукты	67	57	66	82	65
Масло животное	9	7	10	15	8
Яйца, шт.	284	228	454	468	217
Рыба и рыбопродукты	12	10	10	13	15
Сахар и кондитерские изделия	32	27	30	41	31
Растительное масло	24	22	27	32	21
Маргарин и другие жиры	19	18	22	28	16
Картофель	134	294	295	114	100
Овощи и бахчевые	60	132	33	53	82
Фрукты и ягоды	32	32	27	46	30
Хлебобулочные продукты	173	184	202	245	136
<i>Непродовольственные товары</i>					
Ткани, м	11	9	13	13	10
Обувь, пар	3	4	4	4	3
в том числе:					
кожаная	2	2	2	2	2
Трикотажные изделия, шт.	20	19	28	22	18
Часы, шт.	3	2	2	3	3
Хозяйственное мыло, кг	33	36	35	37	29
Туалетное мыло, кг	16	18	18	18	14

И результаты данной таблицы, и печальная практика формирования "оптимальной потребительской корзины" - это результат скудных возможностей наших потребителей, далеких от реальных потребностей, степень удовлетворения которых снижается у большинства из них.

Таким образом, анализируя состояние потребительского рынка Украины, следует выделить те основные направления, на которые и был сделан главный акцент, а именно:

- исследование процесса формирования потребностей населения в товарах и услугах;
- применение методологии аналитических моделей макроэкономического уровня относительно проблемы потребления населения материальных благ и услуг;
- определение круга вопросов, связанных с процессом товарного предложения в среду потребительского рынка и его анализа с точки зрения основных социально-экономических показателей.

1.2. Основные концепции управления рынком.

Экономические реформы на потребительском рынке нашей страны начались в связи с переходом к системе свободного ценообразования и отменой централизованно доводимых фондов на товары народного потребления. Однако спектр проблем, решаемых в потребительском секторе экономики, стал более значительным. В единую цепь были связаны следующие основные элементы социально-экономической политики:

- наличие свободных розничных цен на товары и услуги;
- необходимость государственного регулирования потребительских цен и в дальнейшем обязательная социальная защита населения;
- поддержание товарного паритета на отдельные виды продовольствия в связи с недостатком или отсутствием собственного производства;

- ускоренное проведение реформы отношений собственности и переход к многоукладной экономике в потребительском секторе.

Макроэкономическую основу для реализации указанных направлений должно составлять единое экономическое пространство с государствами СНГ, денежно-кредитная политика Правительства Украины, механизм взаимодействия областных и государственных бюджетов, обоснованность региональных социальных программ.

То, что производство товаров народного потребления характеризуется крайне затяжным спадом практически по всем направлениям - факт неоспоримый. Таким образом, в результате резкого снижения объемов производства отечественные товаропроизводители, за исключением ряда предприятий пищевой промышленности, утратили прежнее экономическое положение на рынке. Этот вывод в полной мере подтверждают и аналитические данные, полученные в результате социологического исследования, об обеспечении потребностей в товарных ресурсах на государственном потребительском рынке. Если в 1990 г. собственное производство по стоимости изделий легкой и пищевой промышленности составляло две трети общей потребности населения Украины, то в настоящее время - не более 30%. Потребность в товарах, невосполнимая из местных ресурсов, компенсируется импортом с завозом из других регионов, в частности из России. В условиях продолжающегося спада производства товаров народного потребления все заметнее проявляется зависимость потребительского рынка от объема ввезенных товаров.

По прогнозам на 2000 год существенно увеличится фонд потребления, что потребует соответствующего роста товарооборота и расширения товарных ресурсов. В связи с этим необходимо будет увеличить товарные ресурсы мяса и мясопродуктов, молока и молокопродуктов, швейных из-

делий, хлопчатобумажных тканей, обуви, мебели, товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения, автомобилей. Причем ресурсы непродовольственных товаров могут быть увеличены только за счет ввоза.

Основой для формирования новой концепции развития производства товаров и услуг является необходимость усиления государственного регулирования экономических процессов на потребительском рынке через механизм формирования оптовых рынков в городах и районах и обеспечения товарных интервенций из местных источников. Указанные мероприятия с целью поддержания рыночного равновесия и стабилизации потребительских цен должны одновременно способствовать увеличению объемов производства на многих предприятиях легкой и пищевой промышленности.

Оптовый рынок потребительских товаров в течение 1990-1996 гг. претерпел некоторые изменения, связанные с трансформацией в систему рыночного типа. За данный период количество оптовых предприятий и фирм возросло с 289 до 315, а складских сооружений сократилось соответственно - с 1158 до 1060 по причине несоответствия их эксплуатации. К концу 1995 г. из общей площади общетоварных складов - 1504,4 тыс. кв. м - только около 16% находилось в оптовой торговле. Остальная часть складской площади концентрируется в розничном звене, что не обеспечивает формирования в необходимых объемах торгового ассортимента и гарантированного снабжения коммерциализованных предприятий розничной сети на потребительском рынке. Ситуацию усугубляет постепенная утрата специализации рядом оптовых систем и, по существу, обвальное снижение удельного веса бывших государственных предприятий, имеющих отработанные коммерческие связи со многими производителями государств СНГ.

Так, если в 1990 г. в розничную торговую сеть поступало 70-80% товарных ресурсов, опосредованных оптовым звеном, то в настоящее время от 3 до 5%.

Многие товарные ресурсы, за исключением ряда продовольственных товаров, не имеют конкретных каналов товародвижения и формируются без учета структурной потребности населения. Проводимые Министерством статистики Украины выборочные исследования полностью подтверждают данный вывод.

Таким образом, оптовый рынок потребительских товаров до настоящего времени не сформировался, что требует концентрации усилий со стороны государства по эффективному обеспечению данного процесса. Наиболее вероятная тенденция развития данного сектора экономики связана с организацией ряда локальных оптовых рынков в крупных городах, где для этого имеются достаточные складские мощности. Необходимо создать верхний уровень оптового звена - сеть специализированных оптовых рынков, имеющих государственное значение. Это может быть объединение (в различной форме) акционерных обществ оптовой торговли, функционирующих на рынке потребительских товаров и услуг, либо единая вертикальная маркетинговая система распределения товарной продукции.

Общепризнанно, что процесс - это закон природы, а остановка его чревата разложению общества. В связи с этим управленческая стратегия должна быть нацелена на ориентиры, приводящие к качественному позитивному изменению всех сфер общественного организма и, в конечном итоге, к более полному и гармоничному развитию человека.

Основными показателями развития любого общества являются: уровень и качество жизни населения. Данные индикаторы характеризуют не только степень зрелости

социальных процессов, но и развитие экономической и политической сфер. Следует четко определить, что совершенствование производства, реформирование отношений собственности и т.д. не является самоцелью, а лишь служит средством достижения наиболее благоприятных условий для жизни людей, раскрытия их личностного потенциала.

Уровень жизни включает в себя систему критериальных показателей, характеризующих материальные условия жизнедеятельности людей: это денежные доходы, заработная плата, пенсии, покупательная способность, жилищные условия, уровень благосостояния (наличие денежных сбережений, владение имуществом и т.д.). В настоящий период развития нашего государства особую значимость приобретает такой критерий, как отношение к собственности. Он характеризует две стороны процесса участия индивида в приватизации: во-первых, это владение долями бывшей государственной собственности в виде акций, облигаций и т.п. Во-вторых - это владение собственностью в "чистом виде" - земельными участками, жильем и другой недвижимостью.

Вышеизложенные факты - свидетельство того, что концепциям управления рынком товаров и услуг необходима солидная база, как научно-теоретическая так и практическая. Эффективно управлять рынком означает так построить службы (систему) информации, проведения исследований рынка, организации рекламы, сбытовых операций и обслуживания, чтобы обеспечить максимум результатов (прибыльности, объема продаж и т.д.) при минимуме расходов. В определенной мере этому может способствовать маркетинговый подход, как связывающее звено различных действий - исследования рынка, развития продукции, разработки политики цен, рекламы, прямой продажи и других, которые направлены на удовлетворение потребностей потенциальных клиентов. Именно марке-

тинг является важной составной частью управления производством, ориентированного на запросы рынка.

Маркетинговый менеджмент охватывает планирование, реализацию и контроль программ предприятия, которые должны способствовать достижению его цели. Приемы маркетинга, позитивные в подавляющем большинстве, имеют большое влияние на людей. Цели могут быть различные: установление максимального предела потребления, удовлетворение потребителя, увеличение выбора для потенциальной клиентуры или повышение качества.

Все больше предприятий и фирм экономической и неэкономической сферы признают, что маркетинг может улучшить их дела и одновременно способствует улучшению жизни населения. Существует пять различных философий маркетинга:

1. Концепция производства - исходит из того, что потребитель предпочитает продукцию, цена которой наиболее благоприятна. Отсюда главная задача менеджмента - улучшать эффективность, чтобы благодаря этому можно было снижать цены.
2. Концепция продукции - подразумевает, что потребитель предпочитает продукцию высокого качества. Исходя из этого, предприятие должно постоянно заботиться о совершенствовании качества своей продукции.
3. Концепция продажи - исходит из того, что потребитель покупает лишь тогда, когда его побуждают к этому значительными мероприятиями, поощряющими продажу и сбыт.
4. Маркетинговая концепция - означает, что предприятие должно изучить потребности и желания четко ограниченного рынка и, исходя из этого, предлагать продукцию более эффективную, нежели конкуренты.
5. Маркетинг, ориентированный на общество, - представляет точку зрения, согласно которой предприятие не

только имеет цель удовлетворить спрос на товары и услуги и организовать общественно полезное производство.

Практика подтверждает, что причина перехода от "продающего рынка" к "покупающему рынку" кроется как в предложении, так и в спросе (рис. 2). Перевес предложения - это следствие возрастающей конкуренции и возможности массового производства путем автоматизации. Интернационализация рынков также способствует этому.

Продающий рынок	Покупающий рынок
Больше спрос, чем предложение	Больше предложение, чем спрос
Главная цель предприятия:	Главная цель предприятия:
расширение мощностей производства; приобретение сырья, рабочей силы, капитала.	предложение необходимой рынку продукции; профилирование товаров и рынков; обеспечение спроса.

Рис. 2. Суть ситуации "Продавец" - "Рынок" и "Покупатель" - "Рынок"

Одновременно с ростом доходов возрастают и затраты потребителей относительно качества, сервиса и удобств. Предприятия должны все больше заботиться о благосклонности со стороны потребителей и те из них, которые своевременно разработали свою рыночную стратегию и демонстрируют рынку свой профиль, имеют большие преимущества.

Меняется и роль самой торговли, она перестает быть лишь пассивным распределителем товара. На уровне торговли должна иметь место кооперация с целью выработки собственной концепции маркетинга.

На пути к современному маркетингу выделяют три фазы развития.

1. Ориентация на продукцию.

В ситуации “продающего рынка” на предприятиях, сориентированных на продукцию, отделы продажи становятся организациями сбыта. Предприятие занято технической стороной дела. В первую очередь планируется развитие продукции, затем готовый товар определяют к потребителю, который должен его принять. Все это успешно происходит на “продающем рынке”. Символической цитатой этого времени являются слова Генри Форда: “Вы можете получить от меня любой цвет модели Т, но я ее делаю черной”.

2. Ориентация на продажу

Переориентация производителя стала необходимой, когда возникли первые признаки насыщения рынка и в связи с этим появились проблемы со сбытом. Потребовались дополнительные усилия по сбыту. Наряду с политикой цен в центре внимания оказались вопросы продажи, рекламы, поощрения торговли, чтобы способствовать сбыту продукции. Тогда появился впервые термин “маркетинг”, который понимался как сумма мероприятий по сбыту.

3. Ориентация на покупателя и маркетинг

Вскоре стало ясно, что недостаточно выпускать продукцию высокого качества, по благоприятным ценам и через определение усилия по сбыту ее продавать. Встала задача учета желаний и потребностей потенциальных потребителей перед развитием производства - перед началом производства продукции.

Чтобы сегодня, в типичной ситуации “покупающего рынка” с пассивной ролью потребителя и новой ориентацией торговли, вести дела, необходима радикально новая переориентация в предпринимательской политике.

Ядром всех предпринимательских решений и действий являются потребности клиентов. Они стоят в центре внимания предпринимателей, т.к. предприятие

существует от рынка. Маркетинг не является больше последним звеном в производственном процессе. Он в большей степени целесообразен в начале этого процесса, поскольку оказывает влияние на все другие секторы предпринимательской деятельности. Маркетинг, наконец, становится концепцией управления предприятием.

Исходный пункт общего предпринимательского процесса - исследование маркетинга. Только на основании этих данных можно строить планы всей деятельности. Получаемая маркетинговая концепция должна облегчить сбыт товара благодаря устранению заранее обдуманных возможных противоречий рынка путем проведения специальных мероприятий по маркетингу.

Важнейшими компонентами являются:

- исследование маркетинга (исследование сбыта);
- описание рынка.

Таким образом, маркетинговое исследование должно предоставлять необходимую информацию для планирования политики сбыта. Комбинация инструментария политики сбыта называется маркетинг-микс.



Рис. 3. Инструментарий маркетинга

2. КОНЪЮНКТУРА РЫНКА ТОВАРОВ ШИРОКОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ И НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ЕЕ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ

2.1. Основные тенденции в изучении рынка товаров широкого потребления.

В рыночной экономике изучение многообразных факторов, оказывающих влияние на состояние рынка, должно быть исходным пунктом для принятия любого хозяйственного решения. От того, насколько тщательно изучены и определены уровень, характер, структура спроса, тенденции его изменения, зависит успех фирмы в конкурентной борьбе, время, в течение которого она удерживает свои позиции. Результаты исследования рынка кладутся в основу разработки долгосрочной и текущей политики фирмы. Они определяют темпы обновления выпускаемой продукции и технического перевооружения производства, потребности в материальных и людских ресурсах.

В США рыночные исследования регулярно осуществляют 90% всех промышленных компаний и фирм сферы услуг, в Германии и Великобритании - примерно 3/4. Чем крупнее фирма, тем больше внимания уделяет она постоянному изучению условий реализации своей продукции. В странах с рыночной экономикой существуют, как правило, и специализированные исследовательские фирмы, выполняющие на коммерческой основе различные виды работ по изучению рынка.

Важнейшее изменение, которое было внесено концепцией маркетинга в методику рыночных исследований - распространение комплексного подхода и системного анализа, предлагающих выявление системы взаимосвязей между различными факторами рынка. Исходные данные должны охватывать как можно более широкий круг факторов, влияющих на продажи. Причем комплексное изучение рынка выходит за рамки анализа чисто рыночных явлений. Большое значение имеет выяснение особеннос-

тей, в том числе и психологических, самого покупателя.

Среди главных направлений комплексного изучения рынка выделяют следующие:

- изучение спроса;
- определение рыночной структуры (сегментов рынка);
- изучение товара;
- исследование условий конкуренции;
- анализ форм и методов сбыта.

Любое общество для удовлетворения многообразных потребностей человека сталкивается с извечной фундаментальной проблемой - проблемой адекватного, рационального использования ограниченных, редких ресурсов. Соответственно обществу приходится делать выбор: что, как и для кого производить. Другими словами, решая вопрос, что производить, необходимо определить какие товары и услуги производить и в каком объеме. Важно также оценить, применение каких технологий, методов организации предпринимательской деятельности, использование каких ресурсов даст максимальный экономический и социальный эффект. Кроме того, обществу следует учитывать, как будет распределяться произведенная продукция, а значит, как будет распределяться доход, как будут обеспечены все члены общества, в том числе нетрудоспособные, малоимущие и безработные.

При этом каждое десятилетие выдвигает на первый план доминирующую проблему. В 30-е годы, по мнению Р. Липси, П. Стейнера, Д. Первиса, таковой являлась огромная незанятость человеческих и материальных ресурсов, в 40-е годы - оптимальное распределение ресурсов между гражданским и военным секторами экономики, в 50-е годы - нарастающие инфляционные процессы, в 60-е годы - замедление экономического роста, в 70-е годы - стагфляция, в 80-е - высокий уровень безработицы (начало десятилетия) и дефицит государственного бюджета, в 90-е годы - государственный долг, дефицит бюджета. И обще-

ство вынуждено направлять необходимые усилия на то, чтобы результативно справиться с возникающими препятствиями.

Разрешая эти сложные и многообразные проблемы, общество ставит перед собой цель - обеспечить экономический рост, полную занятость, стабильность цен, экономическую и рыночную свободу.

В различной литературе существует множество определений рынка, но все они сводятся к тому, что он является формой взаимоотношений, связей между отдельными самостоятельно принимающими решения хозяйствующими субъектами [[45]].

Совершенным рынком считается тот, на котором устанавливается одна и та же цена на один и тот же продукт в одно и то же время. Когда это может быть?

По мнению многих американских экономистов, в частности Сильвермена, для этого необходимы следующие условия:

- а) большой и регулярный спрос;
- б) неограниченное количество участников хозяйственной деятельности;
- в) абсолютная мобильность факторов производства;
- г) свободная конкуренция среди покупателей и продавцов;
- д) наличие всего объема информации у участников конкуренции.

Поскольку не всегда имеют место названные условия, то и совершенного свободного рынка тоже нет, а действует конкурентный рынок. Для его функционирования требуется прежде всего реализация многообразных форм собственности (частной, кооперативной, акционерной, государственной и др.) и создание рыночной инфраструктуры. Последняя включает три основных элемента: рынок товаров и услуг, рынок факторов производства, финансовый рынок.

Рынок товаров и услуг требует создания и функционирования 1) товарных бирж, 2) оптовой и розничной торговли, 3) маркетинговых организаций.

Все эти три рынка органически взаимосвязаны и воздействуют друг на друга. Если они находятся в равновесии, то и во всей экономике наступает макроэкономическое общее равновесие. Когда же это имеет место? Тогда, когда в результате взаимодействия спроса и предложения на рынке товаров и услуг устанавливается равновесный уровень объема продукции и цен, на рынке факторов производства - равновесие использованных факторов производства и издержек на них, а на рынке капиталов - равновесный уровень ссудного процента.

Эти основные три вида рынков подразделяются на различные субрынки, рыночные сегменты. Рынок в целом характеризуется богатой и сложной структурой. Его классифицируют по различным критериям:

- 1) по экономическому назначению объектов рыночных отношений - рынок потребительских товаров и услуг, рынок товаров промышленного назначения, рынок промежуточных продавцов, рынок ноу-хау, сырьевой рынок, рынок труда, рынок ценных бумаг, теневой рынок, рынок вторсырья и т.д.;
- 2) по географическому положению - местный, национальный, мировой;
- 3) по степени ограничения конкуренции - монополистический, олигополистический, монополистический, свободный, смешанный;
- 4) по отраслям - автомобильный, компьютерный, нефтяной и т.п.;
- 5) по характеру продаж - оптовый, розничный.

Как работает рынок, как решает он основные экономические задачи? Ведь миллионы потребителей принимают самостоятельные решения, какие товары и в каком количестве покупать, огромное число предпринимателей -

что и как производить, а владельцы факторов производства делают свой собственный выбор - кому и как продать. Все эти субъекты тесно связаны через рынок. По образному выражению Р. Липси, П. Стейнера, Д. Первиса, рынок - это сцена, на которой разыгрывается пьеса и взаимодействие всех тех, кто принимает экономические решения [[45]].

Индивидуальные решения участников рынка мотивированы собственным частным интересом и вовсе не направлены на то, чтобы успешно функционировала экономика в целом. Координацию же всех независимо принимаемых решений осуществляет рыночный механизм - сердце рынка. Он обеспечивает как доведение решений отдельных хозяйствующих субъектов друг другу, так и увязку этих решений через систему цен и конкуренцию. Рыночный механизм сравнивают с непрерывным референдумом, в котором "суверенные" потребители "голосуют" своими экономическими решениями в пользу определенного "кандидата" - того или иного товара [[45]]. Рыночный механизм "наводит порядок в потенциальном хаосе" прежде всего через цены. Цены выступают сигналом, дающим информацию об условиях на рынке как для потребителей, так и для производителей. Они служат маяком, по которому хозяйствующие субъекты могут "сверять" свой выбор, преследуя частный интерес. Через цены стимулируются и балансируются бесчисленные индивидуальные экономические решения. Цены рассматриваются в западной экономической литературе организующей силой [[45]].

Важную роль в рыночном механизме играет конкуренция. Она сдерживает частные интересы, направляет их на производство общественно необходимых товаров. Конкуренция непременно приводит к тому, что ограниченные ресурсы используются более полно и эффективно. Они устремляются в те отрасли, которые производят необходимую для потребителя и рентабельную для товаропроизво-

дителя продукцию. Нерентабельные же предприятия лишаются возможности получать редкие ресурсы. Конкуренцию называют основной регулирующей и контролирующей силой в рыночной экономике.

Но так ли идеально действует рыночный механизм? Конечно, нет. Как у всякого явления, у рынка есть свои преимущества и свои недостатки.

К преимуществам рынка западные экономисты относят:

- 1) эффективное распределение ресурсов - рынок направляет ресурсы на производство необходимых обществу товаров;
- 2) возможность его успешного функционирования при наличии весьма ограниченной информации - достаточно иметь данные о цене и издержках производства. Например, фермеру, занимающемуся производством молока, не нужно знать, сколько потребляют молока малыши, сколько других фермеров выращивают коров молочной породы, сколько денег тратят на молоко, а не на сахар. Ему достаточно информации о ценах на молоко и на корма, о затратах на различные породы скота, электроэнергию, рабочую силу. Имея такую информацию, фермер сможет производить приблизительно то количество молока, которое необходимо для потребителей;
- 3) гибкость, высокую адаптивность к изменяющимся условиям. Так, когда в 70-е годы резко повысились цены на энергоносители, рынок ответил на это разработкой альтернативных источников энергии, внедрением ресурсосберегающих технологий, введением режима жесткой экономии энергоресурсов;
- 4) оптимальное использование результатов НТР. Стремясь получить максимально высокую прибыль, товаропроизводители идут на риск, разрабатывают новые товары, вводят новейшие технологии, что позволяет им иметь временные преимущества перед конкурентами;

- 5) свободу выбора и действий потребителей и предпринимателей. Они независимы в принятии своих решений, заключении различных сделок, найме рабочей силы и т.п.;
- 6) способность к удовлетворению разнообразных потребностей, повышению качества товаров и услуг, более быстрой корректировке неравновесия.

Чтобы поддерживать конкурентоспособность своей продукции, фирмы стремятся расширять ассортимент, повышать качество, снижать издержки и т.д. Если же в отрасли неправильно оценили спрос и выпустили, скажем, много женских платьев и меньше блузок, то рынок незамедлительно отреагирует на это: цены на блузки возрастут, соответственно выручка пойдет на увеличение выпуска блузок, а производители женских платьев будут заинтересованы в перепрофилировании производства на пошив блузок и на изменение фасона платьев.

Но рынок имеет и негативные стороны:

- 1) не способствует сохранению невоспроизводственных ресурсов;
- 2) не имеет экономического механизма защиты окружающей среды; только законодательные акты могут заставить предпринимателей вкладывать средства в создание разного рода экономически чистых производств;
- 3) не может регулировать использование ресурсов, принадлежащих всему человечеству, например, рыбных богатств океана;
- 4) в условиях рынка порою игнорируются потенциально негативные последствия принимаемых решений. Примером тому служит длительное применение пестицида ДДТ. В 1948 г. шведский химик П. Мюллер получил Нобелевскую премию за открытие ДДТ, который широко применяется и применялся в борьбе с сельскохозяйственными вредителями, переносчиками различных серьезных заболеваний, в частности малярии. Однако к началу 60-х годов стало ясно, что ДДТ является сильнодействующим ядом, влияющим

на генную структуру организмов. Тем не менее производство и применение этого, по меткому выражению Р. Гарсона, "эликсира смерти" продолжалось в США вплоть до 1972 года;

- 5) не создает стимулы для производства товаров и услуг коллективного пользования (дороги, дамбы, общественный транспорт, образование, здравоохранение) и т.д.;
- 6) не гарантирует право на труд и доход, не обеспечивает перераспределение дохода. Индивидуумам приходится самим принимать решения, чтобы изменить свое материальное положение. По словам П. Самуэльсона, рыночная система воспроизводит существенное неравенство;
- 7) не обеспечивает фундаментальных исследований в науке;
- 8) рынок ориентирован не на производство социально-необходимых товаров, а на удовлетворение запросов тех, кто имеет деньги. "Хотя рынок обеспечивает высокую степень свободы участникам хозяйственной деятельности, - пишут А. Бломквист, П. Воннакот, Р. Воннакот, - но слабым и беззащитным он может дать не больше, чем свободу умереть с голоду" [[45]];
- 9) подвержен нестабильному развитию с присущими этому рецессионными и инфляционными процессами.

Решение перечисленных выше проблем берет на себя государство.

Современная рыночная экономика промышленно развитых стран Запада характеризуется, во-первых, насыщенностью товарами массового производства, строгой направленностью на удовлетворение потребностей определенных групп покупателей.

Во-вторых, ей присуще гибкое, адаптивное производство, способное отвечать самым сложным запросам потребителей. Быстрая реакция на спрос покупателей привела к изготовлению, например, так называемых камкордеров (видеокамер, смонтированных вместе с видеомагнитофоном в одном портативном корпусе), дисковой

аппаратуры, автомобилей с пониженным расходом горючего и т.д. Каждый год только на рынок радиоаппаратуры поступает более 700 новых моделей и модификаций:

В-третьих, меняются целевые функции фирм. Хотя прибыль по-прежнему служит основным стимулом в предпринимательской деятельности, фирмы для поддержания конкурентоспособности заинтересованы в расширении рынка модификации товара, повышении качества продукции и снижении затрат.

В-четвертых, происходит изменение форм предпринимательской деятельности. Начиная с середины 70-х годов, наряду с крупными корпорациями важную роль в рыночной экономике ведущих стран Запада стал играть мелкий бизнес. Эта организованная структура оказалась довольно гибкой, мобильной и чутко реагирующей на быструю смену запросов потребителей, на необходимость внедрения новых технологических возможностей, на широкое использование творческого потенциала отдельной личности. Мелкий бизнес превратился в весомую экономическую силу наряду с крупными корпорациями, государством и профсоюзами. Его доля в ВВП США, например, составляет 30%, он обеспечивает половину рабочих мест в частном секторе [[45]].

По мнению бывшего председателя демократической партии штата Кентуки Р. Кобба, мелкий бизнес “подобно гравию, уложенному на железнодорожное полотно для поглощения грохота проходящих поездов, способствует минимизации уязвимости крупных корпораций при потенциально катастрофических потрясениях в нестабильные времена и повышению их эффективности в более здоровые периоды” [[45]].

В последнее время крупные корпорации идут на разукрупнение, создание субфирм, “центров прибыли”, которые функционируют достаточно самостоятельно, быстро реагируют на меняющуюся ситуацию на рынке. В

крупных корпорациях выделяются отдельные группы, предприятия, которым предоставляется полная свобода и инициатива в реализации какой-либо целенаправленной идеи.

В-пятых, в современных условиях конкуренция становится регулируемой. Это происходит как в силу углубления разделения труда, повышения степени информированности всех хозяйственных субъектов, развития межфирменных кооперационных связей, так и вследствие предпринимаемых государством мер по сужению или расширению конкуренции.

В-шестых, в современной рыночной экономике идет становление нового типа трудовых отношений, предполагающего участие наемных работников в управлении и в собственности фирмы. Некоторые экономисты, в частности М. Вейцман, называют современный этап развития экономики “экономикой участия”. Вовлечение персонала компаний в управление и в капитал реализуется путем предоставления внутренних акций, причем, как правило, по льготным ценам. В 80-е годы отдельные компании полностью перешли в собственность наемного персонала. В США уже насчитывается более 5 тыс. таких компаний. Американские специалисты считают, что в 90-х годах свыше 20% фирм будут находиться в собственности наемных работников.

Кто же является субъектом рыночной экономики? В Западной экономической литературе выделяют следующие основные хозяйственные субъекты: домохозяйства, фирмы, государство.

Домохозяйство - это экономическая единица в составе одного или нескольких лиц, которая 1) самостоятельно принимает решения, 2) является собственником какого-либо фактора производства, 3) стремится к максимальному удовлетворению своих потребностей, к максимизации полезности в рамках имеющихся ресурсов. К домохозяйс-

твам относят всех потребителей, наемных работников, владельцев крупных и мелких капиталов, земли, средств производства.

Фирма - это экономическая единица, которая 1) самостоятельно принимает решения, 2) стремится к максимизации прибыли, 3) использует факторы производства для изготовления и продажи продукции другим фирмам, домохозяйствам и государству.

Под государством понимают все правительственные решения, имеющие юридическую и политическую власть для осуществления в случае необходимости контроля над хозяйственными субъектами и над рынком для достижения общественных целей.

Домохозяйства и фирмы образуют частный сектор, а государство - государственный. Все эти основные хозяйственные субъекты тесно взаимодействуют на рынке товаров и услуг, рынке факторов производства и финансовом рынке, образуя взаимоувязанный "поток" расходов и доходов, который может быть представлен следующей схемой (рис. 4).

Домохозяйства, имея факторы производства (труд, землю, капитал, предпринимательские способности), предоставляют, предлагают их через рынок факторов производства (ресурсов) предпринимателям (фирмам), которые, в свою очередь, предъявляют спрос на эти факторы производства. Оплата фирмами факторов производства выступает на их стороне расходами, а на стороне домохозяйств - доходами. Домохозяйства будут предъявлять спрос на необходимые продукты и услуги на рынке товаров и услуг и тратить полученный от продажи факторов производства доход на эти товары и услуги, а предприниматели, предлагая и реализуя произведенную продукцию, будут соответственно получать доход. Но домохозяйства тратят не весь получаемый доход на

приобретение товаров и услуг, определенная часть его идет на налоги государству и сбережения. Точно также и предприниматели не полностью расходуют полученную от продажи произведенной продукции выручку на оплату ресурсов; им необходимо выплачивать налоги, осуществлять инвестиции и т.д.

Кроме того, на движение расходов и доходов существенное воздействие оказывает государство: оно делает закупки у предпринимателей, а также взимает налоги с корпораций, представляет различные субсидии фирмам. Оно приобретает рабочую силу и соответственно выплачивает заработную плату, трансфертные платежи (пособия по нетрудоспособности, безработице, пенсии и т.п.), взимает прямые и косвенные налоги с населения. "Поток" доходов и расходов находится в постоянном движении и отражает общий объем производства, общий доход и общую занятость [[45]].

2.2. Понятие теории общего рыночного равновесия

Теория общего рыночного равновесия может быть представлена через систему моделей [[46]]. Так, модель Л. Вальраса, в сущности та, которая является по форме макроэкономической, а по содержанию основывается на микроэкономических показателях, характеризующих поведение на рынке отдельных производителей и потребителей товаров. Модель Вальраса является одновременно математической моделью, основанной на аппарате системы линейных уравнений: для каждого товара выделяется отдельное уравнение.

Вальрас полагал, что проблема общего экономического равновесия поддается решению и это решение можно доказать математически. Для этого достаточно, чтобы число уравнений, выражающих условия равновесия системы, и число неизвестных, содержащихся в этом уравнении, были равны, и уравнения были линейно независимы. В этом

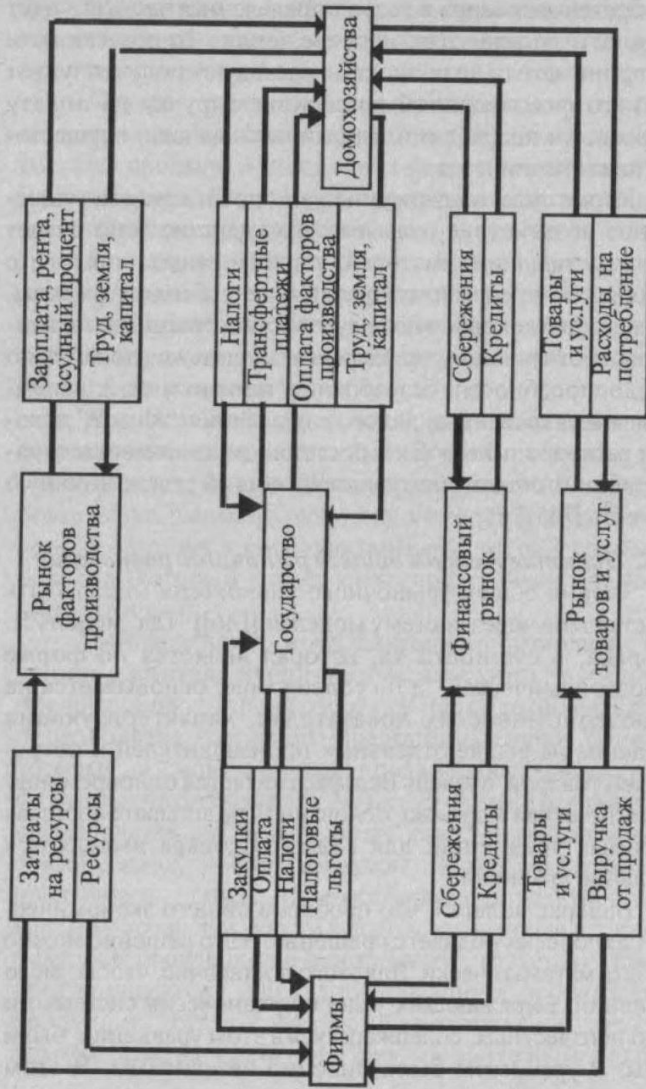


Рис. 4. Поток доходов и расходов

случае система уравнений детерминирована и, решая систему, находят значение всех неизвестных переменных: цен равновесия, количества производительных услуг и готовых продуктов. Причем основную роль в модели Вальраса играют так называемые равновесные цены. Это цены, обеспечивающие равенство спроса и предложения по каждому товару.

В соответствии с маржиналистской трактовкой равновесие достигается тогда, когда отношение предельной полезности товара к его цене для всех товаров становится одинаковым:

$$\frac{V_1}{P_0} = \frac{V_2}{P_2} = \frac{V_i}{P_i} = \dots = \frac{V_n}{P_n} * a$$

где: V_i - полезность, P_i - цены, a - коэффициент пропорциональности.

В данном случае один из товаров и его цену можно принять за базу сравнения и масштаба, то есть его цена и полезность полагаются равными единице. Достижение равновесия предполагает равную прибыльность денежной единицы, вложенной в производство предельной единицы каждого товара.

Далее перейдем к непосредственному описанию модели Вальраса.

Введем следующие обозначения:

t - нумерация производимых продуктов (перечень благ); p - нумерация производительных услуг, затрачиваемых на производство произведенных благ; P_1, P_2, P_3, P_t - цены произведенных благ, $V_1, V_2, V_3 \dots V_n$ - цены проданных услуг; $Y_1, Y_2, Y_3 \dots Y_n$ - проданные и потребленные объемы производительных услуг;

$$\left\{ \begin{array}{l} a_{11}, a_{12}, \dots, a_{1n} \\ a_{12}, a_{22}, \dots, a_{2n} \\ \dots \\ a_{r1}, a_{r2}, \dots, a_{rn} \\ \dots \\ a_{11}, a_{12}, \dots, a_{r1} \\ a_{12}, a_{22}, \dots, a_{r2} \\ \dots \\ a_{1n}, a_{2n}, \dots, a_{rn} \end{array} \right\}$$

Матрицы производственных коэффициентов, в которых строки и столбцы поменяли местами

Производственные коэффициенты в модели Вальраса показывают, сколько отдельных производственных услуг нужно затратить при данной технике на производство единицы предметов потребления (удельные затраты производственных услуг на производство единицы благ $x_1, x_2 \dots x_t$). Число неизвестных в модели равно $(2t + 2n - 1)$, то есть на одно меньше, так как цена одного какого-либо продукта выступает в роли счетной единицы, в которой выражаются все остальные цены производственных услуг и готовых продуктов (предметов потребления).

Теперь приведем уравнения модели Вальраса. Это четыре группы уравнения - $2t + 2n$:

- группа (т) уравнений, выражающих величину спроса на готовую продукцию как функцию цен:

$$\left\{ \begin{array}{l} x_1 = f(P_1, P_2, P_3, \dots, P_r; V_1, V_2, V_3, \dots, V_n) \\ \dots \\ x_r = f(P_1, P_2, P_3, \dots, P_r; V_1, V_2, V_3, \dots, V_n) \end{array} \right.$$

- группа (n) уравнений, выражающих величину предложения производственных услуг на функцию цен:

$$\left\{ \begin{array}{l} Y_1 = \varphi(V_1, V_2, V_3, \dots, V_n; P_1, P_2, P_3, \dots, P_r) \\ Y_2 = \varphi(V_1, V_2, V_3, \dots, V_n; P_1, P_2, P_3, \dots, P_r) \end{array} \right.$$

- группа (т) уравнений, выражающих на основе производственных коэффициентов цены готовых продуктов в ценах потребленных производственных услуг:

$$\left\{ \begin{array}{l} P_1 = a_{11}V_1 + a_{12}V_2 \dots + a_{1n}V_n \\ \dots \\ P_r = a_{r1}V_1 + a_{r2}V_2 \dots + a_{rn}V_n \end{array} \right.$$

- группа (n) уравнений, выражающих в целом равновесие между совокупным количеством производственных услуг, проданных на рынке, и количеством потребленных отдельных предметов потребления (созданных в результате затрат соответствующих производственных услуг):

$$\left\{ \begin{array}{l} Y_1 = a_{11}x_1 + a_{12}x_2 \dots + a_{1n}x_n \\ \dots \\ Y_n = a_{n1}x_1 + a_{n2}x_2 \dots + a_{nn}x_n \end{array} \right.$$

Отметим, что четвертая группа уравнения модели Вальраса является своеобразным преобразованием модели В. Леонтьева "затраты-выпуск", однако она еще представляет собой прямоугольную матрицу (пхт) элементов, в то время как к В. Леонтьева - квадратную матрицу (пхп) элементов. Кроме того, в модели Леонтьева структурирован валовой выпуск (он подразделяется на промежуточный и конечный продукт), показаны источники производства добавленной стоимости, имеется раздел баланса с характеристиками использования элементов конечного продукта и раздел перераспределения доходов. Но все же самая

существенная идея модели “затраты-выпуск” уже содержалась в выводах Вальраса.

Сравнивая число неизвестных ($2t + 2p - 1$) и число уравнений, находим, что они не совпадают и система в экономическом смысле неравновесна. Вальрас выходит из положения, исключив одно уравнение из модели. В результате получается равенство числа уравнений и числа неизвестных. Система уравнений получает экономический смысл равновесной. Это, конечно, не означает, что она будет обязательно решена, ведь необходимо еще доказать существование, единственность и положительность решения. С практической точки зрения также вряд ли возможно решение системы уравнений, в которой фигурировали бы десятки миллионов наименований продукции с конкретными показателями осуществленных затрат на их производство. Поэтому смысл модели Вальраса именно теоретический - она описывает рынок в идеале.

Какое же уравнение Вальрас предлагает исключить из модели, чтобы показать возможность решения системы уравнений с точки зрения экономического смысла равновесия? В соответствии с законом Вальраса (который имеет силу для общего равновесия в условиях свободной конкуренции) при условии, что все рынки, за исключением одного, находятся в уравновешенном состоянии, в таком же состоянии должен находиться и последний рынок. То есть на нем спрос должен быть равен предложению. Уравнение равновесия этого рынка изменено, так как оно независимо, а выводится из всех других уравнений.

В конечном виде систему уравнений Вальраса можно записать следующим образом:

$$\sum_{j=1}^m P_j X_j = \sum_{i=1}^n V_i y_i$$

предложение спрос

Формула читается так: общее предложение конечных продуктов в денежном выражении должно быть равно общему спросу на них как сумме доходов, приносимых всеми факторами производства их собственникам [[46]].

В. Парето проблему равновесия в модели Вальраса дополнил очень важным положением. В рамках классической традиции равновесие есть баланс спроса и предложения. Парето в ракурсе этого направления утверждал, что равновесие лишь тогда достигнуто, когда существует не только равновесие спроса и предложения, но и равное благосостояние двух или более участников всех рыночных отношений. Это формулировка своеобразного идеала рынка, в котором не только сбалансирован обмен, но и растет (или не ухудшается) благосостояние всех его участников (субъектов). Оптимум Парето (или его критерий благосостояния) гласит: любое изменение, которое никому не повредит и улучшит положение (по их собственной оценке), следует рассматривать как улучшение. В математической форме оптимум Парето требует, чтобы предельная норма замещения $\frac{\tau V_x}{\tau V_y}$ между любой парой потребительских товаров x и y были одной и той же для любых двух лиц 1 и 2 (взятых наугад), то есть:

$$\frac{\tau V_{x,1}}{\tau V_{y,1}} = \frac{\tau V_{x,2}}{\tau V_{y,2}}$$

К сожалению, в реальной практике такое равновесие вряд ли возможно. Для этого необходимо, чтобы общая психологическая оценка любого мероприятия любой рыночной сделки была одинаковой для всех. Это означает лишь следующее: если практика свободна от идеалов, то теория - нет. Такая свобода отнимала бы у экономических индивидов их специфический “посох” - логические средств-

ва, приближающие хозяйственную деятельность к оптимуму.

Для понимания того, что такое идеальное макроэкономическое равновесие рыночного типа, Вальрас и Парето внесли самые весомые идеи. Модель Вальраса послужила отправным пунктом для новых размышлений анализа равновесия.

Достаточно содержательной является модифицированная модель Вальраса, понимаемая как синтез моделей поведения фирм, потребителей и общего экономического равновесия. Новая модель предполагает следующие условия:

- экономика страны рассматривается в качестве системы товарного хозяйства;
- производители и потребители свободно конкурируют друг с другом, то есть имеет место совершенная конкуренция и цены задаются на рынке;
- цель производителя - максимум прибыли от реализации товаров;
- цель потребителя - максимум полезности от потребления;
- макроэкономическое равновесие есть результат суммы свободных экономических сделок производителей и потребителей.

В модели предполагается соблюдение оптимума Парето и приняты следующие условные обозначения:

P_j - цена j -го товара ($j = 1, 2 \dots n$); $P = (P_1 P_2 \dots P_n)$ - вектор цен выпускаемых товаров; P - цена i -го производства, $i = 1 \dots T$; $P = (P_1 P_2 \dots P_T)$ - вектор цен факторов производства; F - число фирм, $f = 1 \dots F$; H - число потребителей; a^f - количество первичного фактора, купленного на рынке и затрачиваемого на производство продукции в течение года фирмой f - $a^f = (a^f_1, a^f_2 \dots a^f_T)$ g^f - объем

выпуска j -го продукта; $g^f = (g^f_1, g^f_2 \dots g^f_n)$; $\Phi^f(g^f_1, g^f_2 \dots g^f_n, a^f_1, a^f_2 \dots a^f_m) = \Phi(g^f_1, g^f_2 \dots g^f_n, a^f_1, a^f_2 \dots a^f_m) = 0$ производственная функция каждой фирмы; $g^h f$ - общее количество j -го товара, купленного потребителем h ; $V^h = V^h(g^h_1, g^h_2 \dots g^h_n, a^h_1, a^h_2 \dots a^h_m) = V^h(g^h, a^h)$ - функция общей полезности потребления товаров и услуг от проданных факторов для потребления h , $S^h f$ - доля участия потребителя в капитале фирм F ; Π - прибыль всех фирм - $\Pi = \Pi_1, \Pi_2 \dots \Pi_F$ [[46]].

Тогда уравнения моделей поведения фирм, потребителей, общего равновесия и цели субъектов рынка записываются так:

$$\text{модель: } \Pi^f = \sum_{j=1}^n P_j g^f_j - \sum_{i=1}^m P_i a^f_i,$$

в векторной форме: $\Pi^f = p g^f - p a^f$

для фирм целевая $\max \Pi^f = \bar{p} g^f - p a^f$

производственная

функция: при $\bar{\Phi}^f(g^f, a^f) = 0$

или в словесном выражении:

прибыль каждой фирмы есть разность между валовым доходом от продажи производственной продукции за вычетом стоимости расходов на факторы производства;

для потребителя модель: $\sum_{i=1}^m \bar{P}_i a^h_i + \sum_{f=1}^F S^h f * \Pi^f =$

$$= \sum_{j=1}^n P_j g^h_j$$

в векторной форме: $P_a^h + S^h \Pi = pg^h$

целевая
потребительская
функция: $\max V^h(g^h, a^h)$
при $\bar{p} a^h + S^{h\Pi} = pg^h$,

или: общий расход потребителей на покупку товаров и услуг равен сумме их общего дохода от продажи или факторов производства фирм и доходов потребителей как собственников капитала;

для рынка товаров
потребления модель: $\sum_{h=1}^H g^h f = \sum_{f=1}^F g^f j$,

или: сумма покупок товаров потребления равна сумме продаж фирм;

для рынка факторов
производства модель: $\sum_{f=1}^F a_i^f = \sum_{h=1}^H a_i^h$

или: сумма потребленных фирмами производственных факторов равна сумме этих факторов, проданных потребителями;

для общего равновесия (закон Вальраса с добавлением варианта получения прибыли владельца капитала) модель: $\sum_{h=1}^H \sum_{i=1}^m \bar{p}_i a_i^h + \Pi = \sum_{h=1}^H \sum_{j=1}^h p_j a_j^h$

или: общий доход всех потребителей вместе с общей прибылью всех фирм равняется общей (суммарной) цене потребительских товаров (спрос равен предложению).

В данной модели число независимых уравнений полагается равным $(n + t + 1)(F + H) + (n + t - 1)$, а число

неизвестных: $(n + t + 1)F$ - для фирм; $(n + t + 1)H$ - для потребителей; $(n + t - 1)$ - для цен. То есть число уравнений равно числу неизвестных. Это дает возможность найти (при реальных предположениях) решение, при котором обеспечивается общее экономическое равновесие. Вместе с тем в специальной литературе отмечается, что существование решения, его единственность и положительность нуждаются в особом доказательстве. С математической точки зрения указанные выше пять групп уравнений модели решаются с помощью аппарата Лагранжа и их первых частных производных.

2.3. Ценовое равновесие на товарном рынке.

Для раскрытия макроэкономических закономерностей необходимо прежде всего рассмотреть категории совокупного спроса (АД) и совокупного предложения (АS); все перемены в экономике страны можно так или иначе объяснить изменениями в уравнениях АД и АS. АД и АS могут быть представлены как общая сумма соответственно индивидуальных спросов и предложений во всей экономике страны. Те же законы, которые определяют спрос и предложение на макроуровне будут действовать для совокупных величин. На микроуровне пересечение кривых спроса и предложения отдельного товара отражает равновесный уровень цены данного товара и объем его производства. На макроуровне пересечение кривых АД и АS определяет общий равновесный уровень цен (P_0) и равновесный объем выпуска продукции (Q_e) для всей экономики. Значение N_1 или Y_{NP} в денежном выражении в таком случае просто равно произведению объема производства Q на величину общего уровня цен.

Принципы построения кривых АД и АS аналогичны применяемым на микроуровне: в выбранный момент времени для каждого уровня цен находится количество товаров, на которое предъявлен совокупный спрос (АД), а

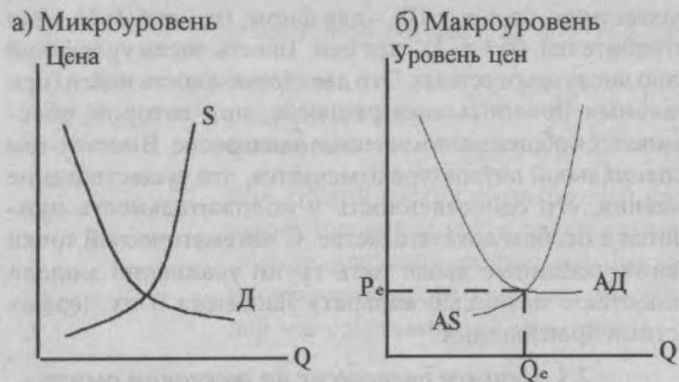


Рис. 5. Кривые спроса и предложения на микро- и макроуровнях

также которое предложено всеми товаропроизводителями (QAS). Если величина NI остается неизменной в момент подсчета, то чем выше уровень цен, тем ниже QAD и выше QAS, поэтому кривая AD имеет знакомый нам “падающий” характер, а кривая AS - “восходящий” (рис. 5).

Как мы уже отмечали, AD является суммой всех спросов на конечные товары и услуги, предлагаемые на товарном рынке. Методически целесообразно AD подразделить на четыре группы, в соответствии с распределением совокупного спроса по секторам экономики потребления (с) - совокупный спрос домохозяйств; инвестиции (i) - спрос на капитальное оборудование со стороны предпринимателей; государственные закупки (YP) - спрос на товары и услуги со стороны государства; чистый экспорт (X) - разность между спросом иностранцев на отечественные товары и отечественным спросом на иностранные товары. Иными словами, $AD = C + I + YP + X$.

Факторы, которые определяют спрос на отдельный товар (доход потребителей, их вкусы, цены на товары-

заменители), оказывают свое воздействие и на агрегативном уровне. Как мы знаем, если доход покупателя возрастает, то его спрос на конкретный товар также увеличивается. Аналогично, если расширяется, то и AD повышается. Однако прежде чем описать взаимоотношения AD и NI, целесообразно выяснить, что влияет на изменение NI.

Однако из фундаментальных положений макроэкономики следует то, что стоимостная величина всех продаж за определенный период времени должна равняться произведению предложения денег на число оборотов этих денег между всеми секторами экономики за определенный период. Иными словами, если в течение года вся денежная масса совершит пять полных оборотов, т.е. каждый доллар в среднем пять раз пройдет из одного сектора экономики в другой, то объем годовых продаж конечных товаров в стране будет равен: 5 x предложение денег. Число полных оборотов денег за фиксированный промежуток времени называется скоростью (V) продаж конечных товаров. В нашем примере $V = 5$ оборотов в год. Будем условно считать, предложение денег (MS) равно 200 млрд.долл., тогда:

$MS \times V = 200 \times 5 = 1000$ млрд.долл. = стоимости всех продаж конечных товаров за год; $MS \times V = Q \times P$ (уровень цен) = NI в денежном выражении. Окончательно мы имеем

$$MS \times V = Q \times P = NI \quad (1)$$

Из равенства (1) следует, что денежная величина NI может увеличиваться только в случае изменения либо предложения денег MS, либо скорости оборота денег V. Если NI возрастет, то при каждом уровне цен будет предьявляться совокупный спрос на большее количество товаров и услуг, т.е. увеличиться совокупный спрос, что вызовет смещение кривой AD вправо. Аналогично падение NI приводит к уменьшению совокупного спроса и сдвигу кривой AD влево. Таким образом, мы можем сделать вывод, что на совокупный спрос влияют величины MS и V, т.е.

АД является функцией MS и V.

$AD = f(MS, V)$. Влияние всех других факторов (инфляционные ожидания, вкусы потребителей, цены на товары-заменители) на АД в конечном итоге можно свести к изменениям MS и V. Следовательно, на уровень совокупного спроса, т.е. на положение кривой АД, оказывают воздействие только два основных фактора - MS и V.

Под совокупным предложением (AS) понимают денежную величину общей суммы всех конечных товаров и услуг, предъявленных к продаже предпринимательским и государственным секторами (для простоты мы не учитываем пока влияния международной торговли). В таком случае AS может быть приравнен к величине YNP или, если отбросить несущественные различия в подсчете, к величине NI : $AS = YNP = NI = Qx$ (уровень цен); $AS = \text{зарплата} + \text{рента} + \text{процент} + \text{прибыль}$.

На AS оказывают воздействие те же факторы (технология производства, издержки), которые вызывают изменение предложения на рынке отдельного товара и уровень агрегативности в этом смысле не играет существенной роли. В этой связи кривая AS имеет восходящий вид. Однако само очертание кривой совокупного спроса является предметом острых дискуссий. Способность всей экономики произвести за определенный период времени тот или иной объем товаров и услуг определяется количеством и качеством примененных факторов производства (земли, труда, капитала). Под качеством применяемых факторов производства понимают квалификацию рабочей силы и технологию производства. Качество экономических ресурсов характеризуется их производительностью - количеством готовой продукции на единицу фактора за рассматриваемый промежуток времени. Максимальный уровень производства продукции, который может достичь экономика страны за выбранный период, называется совокупной производственной мощностью. Увеличение

количества или повышение качества применяемых факторов производства вызывает рост совокупной производственной мощности.

Однако в краткосрочном периоде количество и качество экономических ресурсов неизменно. В микроэкономике под краткосрочным понимается такой период, в течение которого отдельная фирма использует фиксированное количество капитальных ресурсов, изменяя число нанятых рабочих. На макроуровне трудно найти промежуток времени, когда бы все используемые капитальные ресурсы не изменялись.

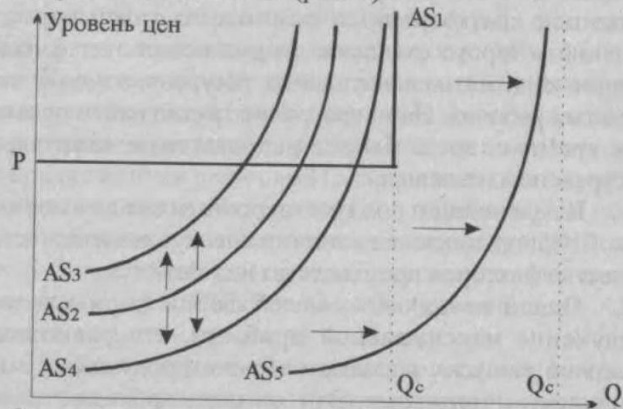
В дальнейшем под краткосрочным следует понимать такой период, в течение которого совокупное количество и качество факторов производства не меняются.

Одной из основных целей любой фирмы является получение максимальной прибыли, что равнозначно условию выпуска заданного объема продукции с минимальными издержками. Эти же цели проявляются и на макроуровне - для любой рыночной экономики определяющим является выпуск наибольшего объема продукции с минимальными затратами на вводимые факторы производства. Исходя из такого понимания целей экономики страны, можно описать влияние основных факторов на совокупное предложение.

Если бы качество и производительные способности каждой единицы экономического ресурса оставались неизменными, то по мере введения дополнительных единиц факторов производства совокупный объем выпущенной продукции постоянно повышался до тех пор, пока экономика не достигла бы своей производственной мощности. После этого дальнейший рост Q прекращался бы. Такую экономику можно образно сравнить с огромным складом экономических ресурсов, где доступность первой и последней единицы ресурса одинаковы. У фирм в этом случае нет побудительных мотивов повышать или понижать отдачу

единиц ресурсов - каждая фирма определяет наиболее выгодный для себя объем производства и приобретает необходимые объемы факторов производства.

Кривая предложения в случае такой гипотетической модели будет иметь вид AS_1 (рис. 6).



Сообщество производственная мощность Национальный объем производства

Рис. 6. Кривые предложения для различных теоретических моделей

Поскольку уровень цен определяется затратами на экономические ресурсы, то по мере введения дополнительных единиц качественно однородных товаров производства, обладающих неизменной производительностью, Q будет расти при неизменной величине P , кривая AS_1 будет горизонтальной. Когда экономика достигнет уровня своей производственной мощности Q_c , попытка произвести хотя бы одну дополнительную единицу продукции теоретически невозможна и приводит к бесконечно большим затратам, кривая AS_1 становится вертикальной.

Однако в реальной экономической действительности факторы производства распределены по различным и далеко не совершенным рынкам. В этой связи предприни-

матели применяют сначала наиболее доступные и с наивысшей производительностью единицы экономических ресурсов. По мере ввода менее доступных и не обладающих должным качеством единиц производительность всех задействованных факторов производства падает, а средние издержки растут. При таких условиях кривая совокупного предложения (AS_2 на рис. 6) с ростом Q повышается сначала медленно, а затем быстрее. Это происходит потому, что по мере приближения к уровню использования всего совокупного количества факторов производства в краткосрочном периоде все сильнее сказывается ограниченность экономических ресурсов и привлечение дополнительных единиц резко увеличивает расходы на них. Ускоренный рост издержек на вводимые факторы производства будет продолжаться до тех пор, пока экономика не достигнет полной занятости. Использование дополнительных единиц ресурсов свыше этого уровня вызовет огромные расходы. В этой связи кривая AS_2 будет стремиться стать вертикальной по мере приближения к Q_c , но никогда не достигнет этого положения.

Итак, мы можем сделать вывод, что на совокупное предложение оказывают влияние издержки производства, которые определяются затратами на вводимые факторы и их производительность. Экзогенные (т.е. не связанные с изменением самого совокупного предложения) перемены в издержках производства приводят к увеличению или уменьшению AS и к смещениям кривой совокупного предложения. Однако на издержки производства могут оказывать влияние как затраты на ресурсы, так и их производительность. Если рост издержек вызван увеличением только цен на ресурсы и при этом ни количество, ни качество единиц экономических факторов не изменилось (так произошло в 70-е годы, когда резко возросла цена на нефть), то совокупная производительная мощность не изменится; при каждом уровне цен будет производиться

уже меньшее количество продукции, совокупное предложение упадет и кривая AS2 сместится влево (кривая AS3 на рис. 6). Соответственно экзогенное падение цен на ресурсы приведет к смещению кривой совокупного предложения вправо (кривая AS4). Поскольку производственная мощность экономики не изменилась, то кривая совокупного предложения будет смещаться больше по вертикали, чем по горизонтали.

Если под воздействием достижений в технологии произойдет увеличение производительности, то возрастет совокупная производственная мощность (до величины Q_c), при каждом уровне цен будет выпускаться больший объем продукции, кривая совокупного предложения сместится вправо (кривая AS5), причем ее сдвиг будет происходить в горизонтальном направлении.

Равновесие на товарном рынке наступает, когда $Q_{AD} = Q_{AS}$ (точка А на рис. 7).

Предположим, что вследствие влияния какого-то фактора произошел рост АД и кривая АД смещается вправо из АД1 в АД2. В этом случае предприниматели обнаруживают, что потребности населения в товарах превосходят производственную мощность. Что же будут делать фирмы в такой ситуации? У них имеется два решения: не изменяя объема производства Q_1 , повысить цены и уравнять спрос в точке А1, либо расширить выпуск продукции. Несмотря на расхожее мнение, они в нормальной рыночной экономике не пойдут на резкое повышение цен для получения дополнительной выгоды, а постараются увеличить производство, чтобы расширить рынок своих товаров и таким образом добиться роста прибыли. Но повышение Q , как правило, приводит к увеличению издержек производства (вследствие ограниченного предложения ресурсов) и росту уровня цен. Иными словами, новая точка равновесия соответствует более высоким значениям объема производства Q_2 и уровня цен P_2 .

Таким образом, рост совокупного спроса при неизменном AS должен приводить к увеличению YNP и NI. Что при этом будет превалировать - расширение объема выпуска или повышение цен - зависит от того, насколько близко под влиянием возросшего спроса экономика страны пойдет к уровню полной занятости: при перемещении из точки А в точку В будет превалировать рост Q , а дальнейший сдвиг кривой АД вправо-вверх приведет к относительному росту цен (точка С).

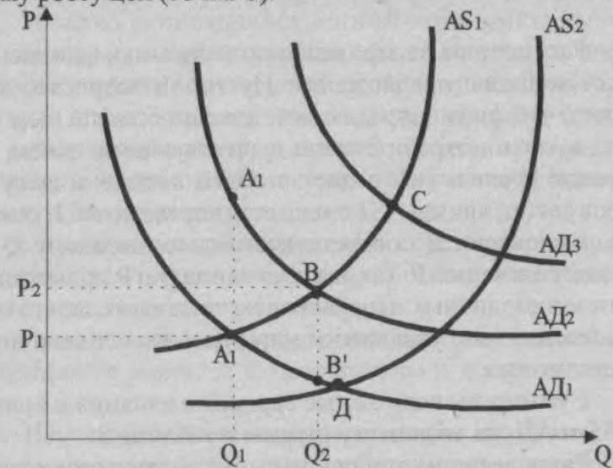


Рис. 7. Равновесие на товарном рынке.

Падение совокупного спроса означает, что товаров выпускается больше чем имеется потенциальных покупателей (на рис. 7 это соответствует обратному движению из АД2 в АД1). И опять у производителей могут быть два варианта выхода из этой ситуации, либо сокращать производство, либо оставить выпуск без изменения, но понизить цены (точка В). Снижение цен, конечно, способствует уменьшению запасов на складах, но одновременно приводит к снижению прибыли и потерям. Именно поэтому первой реакцией фирм на снижение совокупного спроса

является сокращение объемов производства и попытка продать товары со складов по выгодным ценам. Если это не приводит к успеху, то производители вынуждены снижать цены на товары.

Снижение совокупного спроса приводит к изменениям и Q и P - оба они падают. Уменьшение уровня цен будет превалировать до тех пор, пока не начнется увольнение рабочих. В любом случае, падение Q и снижение уровня цен приводит к более низким значениям YNP и NI .

Рассмотрим теперь реакцию экономики на изменение совокупного предложения. Пусть AS возросло: это означает, что фирмы предлагают товаров больше, чем их могут купить потребители по существующим ценам. В результате уровень цен падает, а объем продаж и выпуск товаров растет; кривая $AS1$ смещается вправо до $AS2$, новая точка равновесия D соответствует более высокому Q и меньшему значению P . Так как изменения Q и P происходят при этом в различных направлениях, то сделать однозначный вывод о том, увеличится или уменьшится величина NI , невозможно.

Суммируем возможные варианты влияния изменений AS и AD на экономику страны в таблице 8.

Равновесие на товарном рынке достигается очень редко, вследствие постоянных флуктуаций AD и AS [[46]].

Таблица 8.

Изменение P , Q и NI

Возможные изменения AS и AD	Изменения P	Изменения Q	Изменения NI
рост AD	увеличение	увеличение	увеличение
падение AD	падение	падение	падение
рост AS	падение	увеличение	неопределен
падение AS	увеличение	падение	неопределен

2.4. Методология прогнозирования рыночной конъюнктуры

Анализ конъюнктуры рынка состоит как из разложения конъюнктуры на составные элементы, так из объединения связанных между собой отдельных элементов в единое целое. Такой порядок позволяет вскрыть внутреннюю взаимообусловленность сложных и часто противоречивых явлений конъюнктуры и понять объективную необходимость ее изменения [[37]].

Анализ общехозяйственной конъюнктуры или конъюнктуры товарного рынка можно проводить двумя путями в зависимости от целей исследования:

- 1) если ставится задача выяснения тенденций и темпов развития конъюнктуры за какой-то период, то анализ конъюнктуры проводится путем изучения ее динамики за этот период;
- 2) если ставится задача определения состояния конъюнктуры путем определения фазы экономического цикла и примерного места внутри фазы.

Анализ конъюнктуры и определение длительных тенденций ее развития взаимосвязаны и дополняют друг друга.

Изучение конъюнктуры народного хозяйства или отдельного товарного рынка необходимо для того, чтобы правильно сделать прогноз, предсказать ее изменения. В общем виде прогноз - это научно обоснованное суждение о возможных состояниях объекта в будущем и (или) об альтернативных путях и сроках их осуществления. В качестве объектов прогнозирования могут выступать процессы, явления, события, на которые направлена познавательная и практическая деятельность человека.

Понятие прогноза следует отличать от понятия прогнозирования. Прогнозирование - это процесс формирования вероятностных суждений о состоянии объекта в будущем [[37]].

Возможность прогноза опирается на познание объективных законов действительности. Возможности прогнозирования социально-экономических процессов, к которым относятся общехозяйственная и товарно-отраслевая конъюнктура, определяются прежде всего характером природы причинно-следственных связей. Единичные события не могут быть предметом прогноза. Предсказывать, прогнозировать можно только общие свойства и закономерности процессов, отражающие устойчивые причинно-следственные связи.

Принципиальная возможность составления экономического прогноза конъюнктуры определяется наличием прямой преемственности во времени в развитии экономических явлений. В общественном развитии всегда есть остатки прошлого, основа настоящего и зачатки будущего. Задача прогнозиста как раз и состоит в том, чтобы на фоне настоящего с учетом прошлого найти элементы зарождающегося будущего и исследуя общие тенденции, дать наиболее вероятную картину развития этого явления на перспективу.

Цель или назначение прогноза состоит в определении вероятных альтернатив экономического развития и их социально-экономических последствий для принятия наиболее рациональных решений. Необходимость разрешения методологических и теоретических вопросов прогнозирования конъюнктуры вызвана насущными потребностями практики планирования и управления народным хозяйством. Прогнозирование служит одним из эффективных инструментов общего совершенствования планирования и управления.

Четкое представление о перспективах развития мирового рынка, его возможностей и потребностей в ряде случаев позволяет определить перспективную линию развития и эффективность той или иной отрасли производства в стране, оценить необходимость радикальных

преобразований в научно-производственном аспекте.

Прогноз всегда является предплановой стадией работы и, более того, основой одного из вариантов маркетинговой программы и плана, так как цель прогноза - дать наиболее вероятные альтернативные пути развития исследуемого события из широкой гаммы возможных состояний при заданном уровне наших знаний и закладываемых в прогноз предпосылках. Принятие решения в этой связи является не чем иным, как обоснованным выбором одного из наиболее вероятных вариантов прогноза.

Вполне очевидно, что не может быть противопоставления плана прогнозу. Прогнозирование - неотъемлемый научно-аналитический тип, предшествующий планированию, принятию обоснованного решения. Отказ от принятия решений на основе разработанных прогнозов тоже есть решение. При этом прогнозирование должно носить не эпизодический, а постоянный характер.

Применительно к конъюнктуре товарного рынка можно дать следующее определение: прогноз товарного рынка есть объективное, научно-обоснованное, вероятностное по своей природе суждение о динамике важнейших характеристик товарного рынка и их альтернативных вариантах при условии выполнения сформулированных гипотез с целью выработки маркетинговых рекомендаций для поведения фирм на рынке [[37]].

Прогноз товарного рынка должен отвечать требованиям:

- 1) надежность, научная обоснованность, системность с учетом факторов, которые могут оказать влияние в перспективе;
- 2) воспроизводимость и доказательность, т.е. получение того же результата при повторной разработке прогноза, в том числе на базе других методов, исключая субъективность;
- 3) альтернативный характер прогноза с четкой формули-

ровкой всех гипотез и предпосылок, положенных в его основу;

4) верифицируемость прогноза, т.е. наличие надежной методики оценки достоверности и точности прогноза в целях организации его корректировки;

5) ясный и четкий язык формулировок, понятий для лиц, непосредственно принимающих решения, не дающий повода для противоречивых толкований;

6) плановый характер прогноза. Прогноз должен быть своевременным и служить целям управления.

Для целей прогнозирования общехозяйственной и товарно-отраслевой конъюнктуры наиболее удобной на практике представляется классификация прогнозов, основанная на следующих признаках: предмет прогнозирования, уровень или масштабность прогнозирования, период или глубина прогнозирования, функциональный признак, методы прогнозирования, точность прогноза.

Предмет прогнозирования определяется на первом этапе разработки прогноза в соответствии с его целями и задачами. Прогнозы общехозяйственной конъюнктуры классифицируются по отраслям и регионам, прогнозы товарной конъюнктуры - по видам товаров или товарных групп, а также по типу прогнозных показателей, импорт или экспорт товара, его производство или потребление. Наибольший практический интерес представляет прогноз цены того или иного товара. Последние могут различаться по странам, регионам и т.д.

Уровень (масштабность) прогнозирования является признаком, по которому прогнозы следует подразделять на прогнозы общих тенденций развития в масштабах всего мира и в рамках отдельных стран. В ряде случаев интерес представляет прогнозирование тех или иных показателей на отраслевом либо даже на уровне отдельных фирм и предприятий.

Период, или глубина прогнозирования является

важнейшей характеристикой экономического прогноза. В настоящее время общепринятое деление экономических прогнозов на краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные. Временная глубина прогнозов международных товарных рынков в значительной мере предопределяется поставленными целями и областями прогнозирования, а также тем периодом, на который оказывают влияние решения, принимаемые в настоящее время.

Краткосрочный прогноз составляется на 1-1,5, максимум 2 года, среднесрочный - на период до 5 лет вперед, долгосрочный - на срок более 5 лет, до 15-20 лет.

Задачи краткосрочного и долгосрочного (среднесрочного) прогнозов принципиально разные. Долгосрочный прогноз (например, на 10 лет) должен с заданной степенью точности определить рассматриваемую величину X в момент t , причем к траектории изменения X в интервале t , нет никаких определенных требований. Средством прогноза или элементом анализа его результатов может служить траектория, как правило, усредненная прямая линия, или показательная функция. Прогнозы большой продолжительности воспроизводят лишь усредненные за цикл тенденции и не отражают внутрициклических поворотов конъюнктуры.

Задача краткосрочного прогноза заключается в том, чтобы найти траекторию, отличающуюся от усредненной, которую можно считать результатом отклонения. Усредненная траектория существует только в нашем воображении как обобщение долговременной тенденции. В отличие от нее траектория, показывающая развитие конъюнктуры максимум на два года вперед, учитывает отклонения от средней, поэтому является более реальной траекторией движения показателей рыночной экономики. В силу этих различий краткосрочный прогноз - это всегда конъюнктурный прогноз, он является руководством в повседневной

практике; долгосрочный прогноз определяет общие тенденции развития, является основой для составления экономических программ и также важен для определения будущей конъюнктуры.

С точки зрения практической направленности прогнозирования большой интерес представляет разделение прогнозов по функциональному признаку: исследовательско-поисковые - определение возможных путей развития объекта, новых тенденций в будущем. Результаты такого прогноза заранее не увязываются с конкретными целями их использования (прогноз рождаемости, технический прогресс в отрасли); нормативные - выявление возможных путей достижения целей и последствий принимаемых решений.

В современной науке в настоящее время используется более 100 различных методов и приемов прогнозирования, отличающихся по своему инструментарию, области применимости и научной обоснованности. Важное место среди них занимают метод экспертных оценок, мозговых атак, исторических аналогов, различные математико-статистические методы с использованием ЭВМ, сценарный и др.

При большом многообразии методов прогнозирования наиболее успешно применяются не более 10-15; подавляющая часть других находится в стадии разработки экспериментальной проверки.

Прогноз конъюнктуры необходимо начинать с оценки общих тенденций развития конъюнктуры, т.е. с выяснения специфики момента. Для этого необходимо учесть все, что отличает будущую конъюнктуру от современной. Этой цели служит анализ за длительный период.

Вторым шагом является определение фазы цикла и примерного места внутри фазы. Это очень важно, т.к. следует различать начальный период кризиса и его завершения, начало подъема, его зрелость и завершение (пере-

производство). Этой цели служит анализ на определенную дату.

Важной задачей прогнозирования является определение темпов и момента перехода в следующую фазу развития цикла. Для решения ее необходима вся система конъюнктурной симптоматики, что позволит дать количественную характеристику динамики перехода из одной фазы цикла в другую. Это самая сложная часть прогноза.

Наряду с внутренними факторами развития конъюнктуры необходимо следить и за воздействием мировой конъюнктуры на экономику данной страны, которая имеет для некоторых стран в периоды перелома конъюнктуры очень важное значение. Это влияние тем больше, чем сильнее внешнеэкономические связи данной страны.

Макроэкономические прогнозы (прогнозы общехозяйственной конъюнктуры) дают представление о наиболее вероятном общем направлении краткосрочного развития конъюнктуры отдельной страны, группы стран, мира. Но такого макропрогноза не достаточно, чтобы иметь ясное, детальное представление о развитии будущей конъюнктуры отдельных товарных рынков. Товарно-отраслевая конъюнктура, являясь частью целого (общехозяйственной конъюнктуры), характеризуется как общими чертами, свойственными общехозяйственной, так и специфическими. Поэтому при прогнозировании конъюнктуры товарных рынков необходимо комплексное системное исследование, включающее: выявление круга специфических для каждого товарного рынка и общих для всех (или группы рынков) факторов формирования; определение их взаимосвязей; учет их связи с общехозяйственной конъюнктурой страны, группы стран, мира.

Соотношение показателей, характеризующих состояние конъюнктуры товарного рынка и общехозяйственной конъюнктуры, меняется, во-первых, в зависимости от специфики и природы рынка, его места и роли в

общей системе международных экономических отношений; во-вторых, от глубины прогнозирования.

Опыт работы подтверждает, что при прогнозах рынков машин и оборудования на показатели общехозяйственной конъюнктуры приходится до 90%, а рынков минерального сырья - от 50 до 75% общего числа показателей.

Несколько другое соотношение показателей общехозяйственной и товарно-отраслевой конъюнктуры при прогнозировании конъюнктуры рынков сырьевых товаров сельскохозяйственного происхождения. Так, для непродовольственных товаров (лесоматериалы, хлопок, шерсть, натуральный каучук) показатели общехозяйственной конъюнктуры весьма близки к тем, которые используются при прогнозах рынков промышленного сырья. Однако число их обычно составляет 40-50% общего количества показателей.

Для рынков продовольственного сырья, например пшеницы, кофе, сахара и т.д., ведущую роль играют показатели конъюнктуры товарного рынка - 75% общего числа показателей, а на долю показателей общехозяйственной конъюнктуры приходится 25%.

Основа всей системы планирования в условиях рынка - составление прогноза сбыта. Главный планируемый показатель здесь - объем продаж (реализации) конкретного вида изделий. Поэтому первая задача предприятия или фирмы - что оно и в каких количествах может продать на рынке. Иначе говоря, необходимо из тех видов продукции, которые предприятие в принципе может выпускать (в соответствии с имеющимся оборудованием, технологией, источниками снабжения сырьем, материалами, комплектующими, со своим местоположением, конфигурацией транспортных связей и многими другими факторами, определяющими характер любой хозяйственной деятельности), выбрать те изделия, которые пользуются

или будут пользоваться в будущем наибольшим спросом у потребителей. Затем можно приступить к разработке производственной программы.

На основе прогнозов сбыта строится планирование производственной и финансовой деятельности, принимаются решения о том, куда и в каких объемах направлять инвестиции, какие дополнительные производственные мощности потребуются предприятию и через какой период времени, какие новые источники снабжения следует отыскать, какие конструкторские разработки или технологические новинки запустить в производство и т.п. Естественно, что прогноз сбыта - это все-таки прогноз. Роль случайных или попросту не учтенных факторов, их воздействие на финансовое положение предприятий разных отраслей в условиях рынка, достаточно велика. Поэтому прогноз всегда носит в определенной степени вероятностный характер. Чем короче период прогнозирования, тем точнее прогноз сбыта. При удлинении периода, на который составляется прогноз, увеличивается число переменных факторов, которые необходимо принимать во внимание.

Однозначно указать, каким образом, с помощью какого метода на том или ином предприятии наиболее целесообразно разрабатывать прогноз сбыта, нельзя. Обычно может потребоваться несколько лет, пока руководство предприятия выработает наиболее подходящую для себя формулу успешного составления прогнозов сбыта на различные периоды времени.

В странах с высокоразвитой рыночной экономикой и инфраструктурой существует множество источников, которые можно привлечь для составления прогнозов сбыта. В США, например, информация об общих экономических условиях в стране публикуется правительством в бюллетнях частных издательств, специализирующихся на освещении проблем бизнеса ("Претисхолл", "Мак Гроу хилл"), в

бюллетнях крупных банков (“Сити бэнк”, “Чейз Манхеттен”), (например, в газете “Уолл стрит джорнел”).

На основе изучения этих источников специалистами могут быть получены сведения о положении в отдельных отраслях, об уровне и динамике розничных и оптовых цен, условиях на рынке рабочей силы, уровне потребительского дохода, операциях в области внешней торговли. Важными источниками являются также годовые отчеты акционерам, подготовленные фирмами-конкурентами, коммерческие обследования, отчеты торговых организаций, исследования консультативных фирм.

Анализ рынка начинается с изучением того, в какой мере деятельность конкретного предприятия связана с общей хозяйственной ситуацией в стране. Затем производится оценка силы и степени активности возможных конкурентов.

При составлении прогноза сбыта важно, чтобы данные маркетинга увязывались с теми мероприятиями, проводимыми на предприятии, которые имеют непосредственное отношение к сбыту продукции. Прежде всего руководству предприятия необходимо обратить внимание на такие вопросы, как возможности изменения цен на выпускаемые изделия в будущем (есть ли возможность снизить издержки или повысить качество, предоставить потребителю дополнительные виды услуг без изменения цены на изделие), предполагаемые изменения в каналах распределения и формах реализации изделий, организация программы продвижения товаров на рынке, возможности внедрения в производство новых изделий, наращивания производственных мощностей, привлечения первоклассных торговых или сбытовых посредников. Особенно важно соизмерять возможности наращивания сбыта, увеличения оборотных средств в виде отгруженной, но не оплаченной потребителями продукции, других форм кредитования сбыта с финансовым состоянием предприятия, с движе-

нием ликвидности (свободных средств).

Следует помнить, что слишком быстрое наращивание объемов производства и сбыта в отрыве от контроля за финансовым положением предприятия может поставить его на грань банкротства столь быстро, как и выпуск продукции, не находящей спроса.

При разработке прогноза сбыта важен комплексный подход. Существует много различных методов прогнозирования. Среди них наиболее распространенными являются: [[49]]

1. Опрос группы руководителей различных служб и отделов предприятия. Предварительно эти руководители должны получить соответствующую информацию относительно анализа рынка. В таком случае собственно прогноз сбыта представляет собой нечто “среднее” из взглядов и наметок опрашиваемой группы руководителей. Подобный метод составления прогноза наиболее подходит для новых предприятий, не имеющих достаточного опыта в использовании других методов. Этот способ применим и тогда, когда отсутствуют детализированные расчеты о состоянии рынка, нет полной статистики о тенденциях сбыта или иных видов изделий.
2. Обобщение оценок отдельных торговых агентов предприятия и руководителей его сбытовых подразделений. В этом случае анализ рынка дополняется мнением тех, кто непосредственно ощущает реакцию потребителей, острее всего чувствует малейшие колебания потребительских предпочтений. Принимается в расчет и региональный аспект: отдельные работники или руководители сбыта могут предоставить дополнительную информацию об особенностях реализации тех или иных изделий в разных районах страны. Соответственно точность оценок при таком методе выше, чем при первом. Но организация подобной работы сопряжена с большими накладными расходами (прежде всего дополнитель-

ными затратами на оплату труда специалистов и аналитиков, обработку данных и т.п.) И хотя фирмы, которые дорожат своей маркой (особенно ведущие промышленные компании с производством мирового класса или стремящиеся стать таковыми), никогда не скупятся на них, часто требуется разработать специальные процедуры контроля и бюджетирования этих расходов. В противном случае точность прогноза может негативно отразиться на финансовом положении предприятия.

3. Прогнозирование на базе прошлого оборота. В этом случае данные о сбыте продукции за прошлый год берутся в качестве основы для предсказания вероятного сбыта в будущем. Предполагается, что оборот следующего года превысит или будет ниже оборота нынешнего года на определенную величину. Обычно берется процентное увеличение к данным за предыдущий год по так называемому принципу "от достигнутого":

$$\text{Оборот следующего года} = \text{Оборот нынешнего года} \times \frac{\text{Оборот нынешнего года}}{\text{Оборот прошлого года}}$$

Данный метод прогнозирования пригоден для отраслей, рынков со стабильной хозяйственной конъюнктурой, слабо меняющимся ассортиментом товаров и услуг, с вялотекущим НТП, где значительные колебания товарооборота происходят крайне редко. Типичным примером такой отрасли является коммунальное хозяйство. Применяя данный метод, невозможно учесть быстрые изменения в характере коммерческой деятельности, структуре потребительского спроса и т.п. Что же касается конкуренции, то ее степень здесь не принимается в расчет.

4. Анализ тенденций, циклов и факторов, вызывающих

изменения в объеме сбыта. Прогноз сбыта основывается на выявлении с помощью анализа рынка вероятностных тенденций и статистически значимых факторов, лежащих в их основе. Обычно в расчет принимаются следующие основные факторы: долгосрочные тенденции роста фирмы, циклические колебания деловой активности, сезонные изменения сбыта компании, возможные нерегулярные влияния забастовок, технических сдвигов, появление на рынке новых конкурентов. Этот метод наиболее предпочтителен при составлении долгосрочных прогнозов. Статистические закономерности, выявленные на протяжении многих лет, тенденции и зависимости нивелируют действие случайных и второстепенных факторов. Вместе с тем с помощью этого метода трудно прогнозировать на период менее 3-5 лет, поскольку слишком мала выборка, массив обрабатываемой статистической информации, а также период проявления действия циклических колебаний. Этот метод наиболее пригоден в капиталоемких отраслях промышленности.

5. Корреляционный анализ, т.е. определение статистически значимых факторов влияния на сбыт продукции предприятия. Он логически дополняет предыдущий метод, но основывается на более сложном научном инструментарии статистического анализа рынка. Обычно в рамках специальных обследований определяется теснота корреляционной связи между уровнем сбыта предприятия и различными сторонами хозяйственной деятельности, влияние на сбыт которых может быть логически доказано или обосновано. Таким образом, выявляются и ранжируются (по степени влияния) наиболее значимые факторы, от которых в будущем может зависеть объем сбыта. Следует заметить, что такой метод прогноза обязательно требует серьезных специальных и комплексных, а значит, и достаточно дорогостоящих, но не всегда

экономически оправданных исследований рынка. Тем не менее с помощью этого метода самые точные результаты могут быть получены в наиболее стабильных по хозяйственной конъюнктуре отраслях.

6. Прогнозирование на основе "доли рынка" сбыта фирмы, при котором оборот прогнозируется в виде определенного процента от доли фирмы на рынке в данной отрасли, т.е. вначале прогнозируется сбыт для всей отрасли, а затем делается расчет доли предприятия в общем объеме продаж всей отрасли. При использовании данного метода важно, во-первых, быть уверенным в точности прогноза для всей отрасли, во-вторых, не принимать в расчет неценовую конкуренцию в ней (на уровне новых изделий и услуг).
7. Анализ конечного использования. Прогноз здесь основывается на предполагаемых объемах заказов основных заказчиков предприятия (оборот обычно превосходит этот показатель на определенный заранее устанавливаемый процент). Применение данного метода требует проведения специальных исследований по основным отраслям, потребляющим продукцию данного предприятия, сбора и обработки значительного статистического и фактического материала.
8. Анализ ассортимента товаров, при котором прогнозы сбыта по отдельным видам изделий сводятся воедино и образуют планируемый оборот предприятия. Этот метод наиболее подходит для сильно диверсифицированных фирм, но точность общего прогноза целиком зависит от детального обследования рынка каждого вида изделий, что требует в свою очередь немалых затрат.
9. Пробный маркетинг. Быть может, это самый точный подход к составлению прогноза, при котором новый продукт или какие-либо изменения, произведенные в системе продвижения изделий на рынке, осуществляются на очень небольшом по размеру рынке (например, в

пределах нескольких городов). В сущности, на небольшом местном рынке предпринимается попытка смоделировать все то, что потом будет сделано в масштабе страны или более крупного региона. Составные элементы будущей программы продвижения нового изделия на рынке (цены и виды рекламы, каналы сбыта и тип упаковки) как бы проверяются на ограниченной группе потребителей. После обработки полученной информации об объемах и темпах роста продаж нового изделия соответствующие наметки относительно прогноза сбыта распространяются на всю страну.

10. Метод стандартного распределения вероятностей, базирующихся на методе ПЕРТ (от англ. PERT - program evaluation and reviv), т.е. метод оценки и пересмотра планов с использованием сетевых моделей и методов планирования и управления. Сущность этого метода прогнозирования такова. Экспертным путем определяются три вида прогнозов сбыта: О - оптимистический прогноз, М - наиболее вероятный прогноз и Р - пессимистическая оценка прогноза сбыта. Далее рассчитывается ожидаемое значение прогноза сбыта (EP) по стандартной формуле:

$$EP = (O + 4M + P) / 6$$

Использование этого метода позволяет составить экспертные оценки со статистически ожидаемым значением, чтобы определить наиболее вероятный диапазон вариации прогноза сбыта.

Эффективность применения того или иного метода зависит от конкретных условий и специфики хозяйственной деятельности предприятия и может быть определена только в системе общих мероприятий по маркетингу. Обычно считается, что прогноз составлен правильно, если разница между предлагаемым и фактическим сбытом не превышает 5%. Многие фирмы начинают разработку

нового, повторного прогноза, если на любом этапе реализации новых планов фирмы разница между фактическим и предлагаемым сбытом превышает 5%.

Уже простое описание основных методов прогнозирования сбыта показывает, что механическое их применение в современных условиях становится не менее эффективным. Любая, самая совершенная методика планирования, прогнозирования и бюджетирования при более возрастающих требованиях к повышению гибкости и оперативности производства оказывается лишенной элементарного здравого смысла без маркетинга, без анализа и прогнозирования динамики структуры потребительского спроса, индивидуализированных предпочтений разных групп потребителей, без оперативного действующего механизма обратной связи между нововведением на рынке и реакцией на него со стороны потребителя.

3. ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ РЫНКОМ

3.1. Суть государственного регулирования ценами на рынке товаров и услуг.

Регулирование цен представляет собой деятельность монополии или государства, направленную на установление определенного уровня цен, обеспечивающего максимальную прибыль и устойчивую конкурентоспособность.

Регулирование цен следует рассматривать не как разовый акт по установлению уровня цен, их динамики и соотношения, а как комплекс мероприятий, политику по активизации всех ценообразующих факторов. При проведении ценовой политики государство и монополии могут применять как административные, так и экономические методы.

Административное регулирование цен выступает как их непосредственное административное установление, в основе которого лежит собственность монополии или государства на реализуемые товары.

Экономическое регулирование -- это косвенное воздействие на цены при помощи различных экономических инструментов через элементы ценового механизма.

Государственное регулирование цен выступает как система мероприятий, проводимых правительственными органами и направленных на сохранение или изменение существующих уровней цен отдельных товаров и общего уровня цен для устранения экономических и социальных противоречий.

К мерам государственного административного регулирования относятся:

1) "замораживание" цен и другие способы их фиксации на определенном уровне. Этот метод применяется как крайняя мера и на короткий срок с целью не допустить

чрезмерно большого разрыва фактических, регулируемых цен с теми ценами, которые предопределяются существующими условиями воспроизводства. Метод “замораживания” цен при всех или подавляющей части товаров в развитых капиталистических странах используется сравнительно редко, хотя в современных условиях, когда инфляция приняла всеобщий хронический характер, к этому средству государства стали прибегать все чаще, но на короткий период;

2) контроль за теми ценами, которые устанавливаются отдельными крупными предпринимателями и монополиями. Существуют различные способы такого контроля, основной - регламентация методов учета издержек производства, которые служат отправной базой установления цен;

3) соглашения, заключаемые между правительственными учреждениями, на которые возложено регулирование цен, и монополиями. В этих соглашениях предусматривается обязательство предпринимателей не изменять цены на производимые ими товары или делать это в соответствии с положениями, утвержденными правительством.

Государственный контроль за ценами осуществляется преимущественно по продукции, производство и сбыт которой монополизированы в большей мере. Поскольку монополии сами регулируют цены, задача государственного контроля в этих условиях состоит в определенном ограничении деятельности монополий в интересах других производителей, потребляющих эти товары;

4) установление границ и диапазона изменения цен (предельно высоких, предельно низких, интервала колебания цен). Чаще всего, особенно в условиях повышающей тенденции цен, практикуется фиксирование верхнего предела изменения цены какого-то товара, иногда используется регламентация нижней границы. Предельно низкие

цены применяются в тех случаях, когда правительство стремится поддержать их определенный уровень на внутреннем рынке или ограничить экспорт товара.

К методам косвенного государственного регулирования относятся:

1) мероприятия, направленные на обеспечение определенного уровня прибыли, получаемой производителями товаров, - это различные формы субсидирования, кредитования, налоговая политика, амортизационная политика. Во всех случаях влияние на цены государственных субсидий, кредитов, представление налоговых льгот проявляется в создании тенденции к понижению цен;

2) воздействие на издержки производства отдельных товаров, которое осуществляется: а) через изменение (обычно в сторону понижения) цен на сырье, топливо материалы, машины, потребляемые при производстве товаров, цены которых регулируются; б) установлением льготных тарифов на транспортные и другие виды услуг для производителей определенных товаров. Большую роль в государственном регулировании цен через воздействие на издержки производства играют государственная собственность на промышленные предприятия, транспортные средства и другие элементы инфраструктуры, а также существование широкой сети научно-исследовательских учреждений, финансируемых из бюджетных средств;

3) воздействие на спрос и предложение конкретных товаров с целью формирования определённого соотношения между ними. Этот способ в наиболее широких масштабах применяется в отношении сельскохозяйственных и сырьевых товаров, т.е. тех товаров, в производстве и потреблении которых государство занимает значительное место или по которым существуют крупные государственные запасы;

4) государственные закупки товаров и услуг у частных фирм, необходимые для функционирования всех видов

государственной собственности. Такие закупки осуществляются по повышенным ценам, особенно государственные закупки для военных целей и создания стратегических запасов.

Особо следует выделить воздействие государства на цены во внешней торговле. При экспорте товара государственное воздействие на цены направлено на повышение конкурентоспособности товара на внешних рынках и содействует понижению экспортных цен, обеспечивая при этом получение прибыли. Такая политика позволяет расширить объем выпуска экспорта продукции.

Среди многочисленных средств воздействия государства на экспортные цены следует выделить: предоставление прямых экспортных субсидий и премий в виде доплаты к экспортной выручке, составляющей разницу между более низкой экспортной ценой на товар и высокой ценой внутреннего рынка. Выплаты производятся за счет государственного бюджета; освобождение от налогов товаров, идущих на экспорт при производстве экспортной продукции; освобождение от пошлины на импортируемое сырье, используемое при производстве экспортных товаров. В случае существования такой импортной пошлины ее выплаченная сумма возвращается потребителю за счет государства.

При импорте товара государственное регулирование в области цен направлено на понижение конкурентоспособности ввозимой продукции и содействует повышению импортных цен. Такая политика позволяет сдерживать объем импорта товаров в интересах национальных производителей, выполняя функцию защиты рынка. Среди многочисленных средств воздействия в этой области следует выделить: таможенно-тарифные ограничения (таможенные тарифы, пограничные налоги и сборы, компенсационные сборы, антидемпинговые пошлины - все это непосредственно влияет на уровень цены, так как является элемен-

тами структуры внутренней цены, повышая ее уровень); ограничения нетарифного характера (количественные ограничения ввоза, технические и санитарные нормы, стандарты, минимальные "пороговые", импортные цены и другое снижают приток импортных товаров). Последние влияют на цены ввозимых товаров через изменение соотношения между спросом и предложением.

Важным средством регулирования внешнеторговых цен является также проведение государством мер валютного регулирования, включая содействие валютному демпингу.

В условиях интернационализации хозяйственной жизни, углубления мирохозяйственных связей все большее развитие получает межгосударственное регулирование цен, осуществляемое правительством стран в рамках международных экономических организаций и соглашений. В этом плане велико воздействие на цены, оказываемое государственно-монополистическими группировками и таможенными союзами, международными товарными соглашениями и ассоциациями стран - экспортеров отдельных товаров.

Непосредственное влияние на цену конкурентного товара оказывают такие специфические ценообразующие факторы, как потребительские свойства товара, объем его продаж, характер отношений контрактов, условия оплаты товара и условия его поставки (точнее, особенности франкирования цены). Несмотря на то, что большинство из этих факторов способно воздействовать на уровень и динамику рыночной цены через основные факторы первого порядка, каждый из специфических ценообразующих факторов влияет на цену товара самым непосредственным образом.

В частности, известно, что более высокое качество товара предопределяет установление и более высоких товарных цен независимо от того, сопровождалось ли относительное улучшение его потребительских свойств

дополнительными производственными затратами или нет.

В свою очередь объем поставок складывается на уровне цены не только в силу “эффекта масштаба” производственной деятельности, обуславливающего соответствующие изменения уровня издержек производства и воздействия на размеры предложения товара, но и вследствие обеспечения более или менее емкого и стабильного канала сбыта для производимого товара.

Возможность массовых и регулярных поставок товаров, равно как и устойчивые связи контрактов, может способствовать не только экономии денежных средств на финансирование коммерческой деятельности и рекламу, но и предоставлению всевозможных (в том числе экономически необоснованных) скидок с базисной цены товара: серийных, “за постоянство” и т.п. Со своей стороны, благоприятные для покупателя условия платежа (доступная валюта расчета, мягкие валютные оговорки, продолжительная рассрочка платежа инкассо товарных документов и т.п.), являющиеся формой скрытых скидок, могут воспрепятствовать снижению или вызвать повышение контрактной цены. Неблагоприятные условия оплаты товара, равнозначные скрытым скидкам к фактической цене, способны привести к снижению цены или, по меньшей мере, помешать ее увеличению в процессе заключения контрактов.

Различия в способах франкирования контрактной цены, определяющих саму структуру в части включения в нее оговоренных расходов по доставке товара (погрузка, транспортировка, перевалка, хранение в пути, страхование, выгрузка и т.д.), вызывают неизбежную дифференциацию цен на товары, поставляемые на различных условиях (франко-завод, франко-вагон, франко-граница, ФАК, ФОБ, СИФ и т.д.)[[37]].

Монополия и конкуренция - это различные аспекты любой рыночной ситуации, которые могут сосуществовать

в разнообразных сочетаниях. Каждый продавец, выступающий на рынке, имеет большую или меньшую степень монопольной власти, и вместе с тем власть каждого такого “монополиста” ограничена конкуренцией.

В условиях монополии цена товара (монопольная цена) служит одним из средств максимизации прибыли. Монопольную цену можно определить как регулируемую, устанавливаемую заранее (а не на самом рынке) при помощи соответствующих методов учета и контроля за производством и сбытом продукции не только в масштабе стран, но и всего мирового рынка. С развитием производственных отношений изменяются пределы колебаний монопольной цены, механизм ее реализации, формы проявления.

Стремление контролировать цены толкает компании к установлению контроля:

- а) над многими предприятиями в одной отрасли (так называемая горизонтальная интеграция);
- б) над многими предприятиями в разных отраслях, связанных между собой последовательностью производственного процесса (комбинирование);
- в) над предприятиями различных отраслей и сфер экономики, непосредственно не связанных между собой. Так появляется и развивается олигополярная структура отрасли и рынка, характерная особенность которой заключается в существовании узких групп крупных компаний, дающих основную массу продукции в ключевых отраслях экономики.

Определенные пределы монополизации на отраслевом уровне ставит антитрестовское законодательство, а также объективная невозможность устранения конкуренции. Главными направлениями преодоления этих препятствий служат диверсификация и интернационализация производства, которые придают процессу монополизации уже межотраслевой и международный характер [[37]].

Одновременно наряду с монополистической концентрацией продолжает существовать огромный массив мелкого и среднего бизнеса, немонополизированные отрасли. Мелкие предприятия в основном действуют в отраслях, где невелик оптимальный размер серийной продукции, где их сохранение диктуется соображениями узкой специализации в обслуживании раздробленных локальных рынков или индивидуализированного спроса (легкая промышленность, услуги, туризм и пр.). Как правило, монополии не занимаются сбытом и обслуживанием товаров массового спроса, перепоручая это дилерам, работающим на базе договоров о франшизе (право на сбыт фирменных товаров на определенной территории).

В результате на рынке действуют цены на товары монополизированных и немонополизированных отраслей. Отличительной особенностью этих цен является различная динамика по фазам экономического цикла.

Если цены на товары немонополизированных отраслей материального производства (без сельского хозяйства), как правило, изменяются параллельно экономическому циклу, т.е. снижаются в периоды экономических кризисов и повышаются в фазах оживления и подъема, то цены на товары монополизированных отраслей промышленности имеют другую динамику.

Центральным вопросом в монополистическом ценообразовании является выбор оптимального уровня цены. Для этого используются специальные методы расчета - "прайсинги", позволяющие с достаточной степенью точности определить затраты на производство товаров и их соотношение с возможной прибылью при различных масштабах производства, реализации и уровнях складывающихся на рынке цен.

Монополистическое ценообразование относится к прямым средствам воздействия на цену, это административное воздействие. Среди административных мер регули-

рования цен особое место занимает "лидерство" в ценах.

Сущность системы "лидерства" состоит в том, что из нескольких монополий выделяется одна или две, которые устанавливают цены, служащие ориентиром для других производителей аналогичной продукции.

Система лидерства в ценах приносит компаниям довольно устойчивую норму прибыли. Именно этим качеством - устойчивостью, постоянством монополия прибыль все более отличается от прибыли аутсайдеров и различных мелких фирм, у которых высокая норма прибыли в условиях повышенной конъюнктуры часто сменяется нулевой или отрицательной величиной [[57]].

Другим достаточно действенным прямым (административным) средством воздействия монополий на рыночные цены являются картельные соглашения. Для современных картелей характерно их распространение в медленно растущих отраслях, испытывающих межотраслевую конкуренцию, где они являются средством не только раздела рынка, но и объединения усилий фирм - их членов по отражению внешней конкуренции. Произошли изменения в самой зоне распространения картелей - эпицентр картелизации сместился из верхних в средние "эшелоны" промышленной иерархии. Такие картели, сохраняя функцию "регламентирования" конкуренции, нередко приобретают и своеобразную "защитную" окраску. Они все чаще выступают как форма коллективного аутсайдерства и способ объединения сил средних (и даже мелких) фирм в борьбе с обособившимися корпорациями-гигантами, контролирующими рынок [[37]].

Монополии используют экономические (косвенные) методы установления цен в тех случаях, когда рынок монополизирован частично и между фирмами существует конкуренция. В зависимости от конкурентной обстановки монополия действует двумя путями: 1) уменьшает предложение товара на рынке, сокращая объем его производства

или увеличивая запасы товаров; 2) расширяет предложение товара на рынке, развивая его производство или реализуя накопленные запасы.

Первый путь монополия выбирает, когда она заинтересована в повышении рыночной цены или недопущении ее снижения. Это позволяет монополии в условиях наметившейся тенденции к снижению цен сохранить прибыль на прежнем уровне или даже повысить ее. Так монополия поступает в условиях особой конъюнктуры рынка.

Второй путь монополия использует, когда стремится к упрочнению господствующего положения на рынке. Увеличивая объем реализации, она добивается понижения цены, препятствуя этим притоку капитала из других отраслей, уменьшая прибыль конкурентов, что способствует разорению последних. Такое поведение монополии характерно в ее борьбе с аутсайдером. И по сей день война цен является формой устранения конкурентов с рынка.

На современном этапе практика монополистического регулирования цен характеризуется сочетанием административных и экономических методов воздействия. Причиной их одновременного использования является то, что монополия, имея возможность воздействовать на цену и предложение товаров, не может регулировать спрос и вынуждена считаться с объективными условиями его формирования.

При установлении величины цены на конкретный товар в условиях монополизации крупные фирмы учитывают:

1) специфическую для данного товара ценовую эластичность спроса, зависимость между ценой и спросом, складывающуюся на рынке (кривая спроса); 2) связь между ценой и предложением (кривая предложения); 3) зависимость издержек производства от объема выпуска продукции. Исходя из указанных факторов монополии устанавливают соотношения между суммарной выручкой от

реализации определенной массы товара и совокупными затратами на ее производство и тем самым выявляют наиболее благоприятную цену и объем производства, обеспечивающие им получение максимальной прибыли [[37]].

3.2. Методы государственного регулирования внешнеэкономической деятельности.

В рамках внешнеэкономической деятельности чрезвычайно важным аспектом является исследование объектов коммерческих операций - материально-вещественной продукции и услуг, включая результаты производственного и научно-технического сотрудничества, которые приобретают при обмене стоимость, т.е. становятся товарами. Следует помнить, что международные коммерческие операции (или торговые сделки) существенно отличны своими правилами, нормами и традициями от сделок внутригосударственных. Согласно Конвенции ООН о договорах международной купли-продажи, международной (или внешнеторговой) считается сделка, заключаемая между торговыми партнерами (контрагентами), находящимися в разных странах, либо в юридическом адресе которых указаны разные государства.

Основные задачи регулирования внешнеэкономической деятельностью предусматривают:

- таможенный контроль товаров, перемещаемых через государственную границу;
- нетарифное регулирование экспорта отдельных товаров общегосударственного значения (лицензирование и квотирование);
- меры оперативного регулирования (пошлины, налоги и сборы).

Общая классификация товаров, проводимая в статистике внешней торговли, делит все товары на:

- сельскохозяйственное сырье и продовольствие;

- топливо, минеральное сырье и металлы;
- химические продукты;
- машины, оборудование, транспортные средства;
- промышленные товары народного потребления.

Государственная политика внешней торговли в разных странах обычно направлена на ограничительное регулирование торговли товарами именно из первых трех групп этой классификации. Как правило, эти товары попадают под режимы лицензирования и квотирования экспорта (нетарифные ограничения), на них устанавливаются более высокие ставки экспортных пошлин (тарифное регулирование). И, наоборот, государства всячески поощряют экспорт готовой продукции с высокой степенью обработки. Импортные пошлины обычно самые низкие на сырье и полуфабрикаты, а самые высокие на готовую продукцию; этим государство защищает внутреннюю перерабатывающую промышленность, в которой занято большинство населения и которая определяет научно-технический прогресс.

В настоящее время все большее значение приобретает международная торговля услугами. Она отличается от торговли другими товарами тем, что последние могут быть физически перемещены через границу, т.е. услуги - это товар, не имеющий овеществленной формы. Во многих странах торговля услугами занимает значительное место в объеме международной торговли. Это вызвано научно-техническим прогрессом в сфере материального производства, углублением международного разделения труда и ростом социально-экономических потребностей многих стран. В начале 90-х годов мировой экспорт услуг относился к мировому экспорту товаров как 1:4, хотя и эти данные можно считать заниженными, поскольку в статистике многие виды услуг отражаются недостаточно или включаются в экспорт и импорт товаров.

Статистическая Комиссия ООН, Международный

валютный фонд, статистические органы Европейского экономического сообщества и других международных организаций занимаются разработкой методологических вопросов в области статистических услуг.

Проблематичными в этой работе являются определение понятия "услуги" в международной торговле и разработка классификатора услуг. Эти проблемы связаны с тем, что в последнее время наряду с традиционными для международной торговли услугами (финансовыми, транспортными, страховыми) большое значение приобрели специализированные услуги, такие, как проектно-конструкторские, строительно-монтажные, подготовка программного обеспечения и технического обслуживания вычислительной техники и т.д. В странах СНГ статистические органы пользуются "Временным классификатором услуг по внешнеэкономической деятельности" (ВКУ ВЭД), разработанным в 1991 г. Госкомстатом СССР на базе материалов Единой классификации товаров (ЕКТ) Статистической комиссии ООН. Этот классификатор по другому называют еще "Классификатор услуг - 99", в связи с тем, что он будет включен в окончательном виде в группу "99" Гармонизированной системы описания и кодирования товаров (ГС).

Обмен товарами между разными странами осуществляется на основе международного разделения труда, то есть специализации отдельных стран на производстве конкретных видов продукции для удовлетворения потребностей мирового рынка. В основе такой специализации лежит следующий принцип: "Страна должна производить и продавать те товары, производство которых обходится ей дешевле, чем другим странам, и продажа которых на мировом рынке обеспечит ей выигрыш в валюте для закупки в других странах товаров - собственное производство которых в этой стране неэффективно".

Специализация стран складывалась на протяжении многих веков, она зависела от природных преимуществ, в

настоящее время она обуславливается уровнем развития техники, квалификации населения, стабильности валютной системы и многих других факторов. На смену общей и отраслевой специализации пришли предметная, подотраслевая и технологическая. Это способствует привлечению все большего числа стран в международной товарный обмен и ставит внутреннее состояние экономики и благосостояние народа в разных странах в зависимость от участия в таком обмене.

Все государства мира различными средствами регулируют свою внешнеэкономическую деятельность.

Основными чертами государственного регулирования внешней торговли в настоящее время является применение во взаимодействии двух различных типов внешнеторговой политики - протекционизма и либерализации.

Протекционизм имеет целью обеспечение наилучших условий для реализации на внутреннем рынке товаров национальных производителей, защите внутреннего рынка от иностранной конкуренции. Однако меры по ограничению последней могут вызвать ответную реакцию со стороны других стран, поэтому решение первой задачи должно согласовываться с созданием необходимых условий для вывоза национальных товаров на рынки других стран и ввоза иностранных товаров. Задачи такого рода решаются применением средств политики либерализации.

В настоящее время существует большое количество средств внешнеэкономического регулирования, что объясняется расширением круга стран-участниц международной торговли и необходимостью для каждой страны иметь инструменты оптимизации ее участия в международном товарообмене.

Средства внешнеторговой политики подразделяются на следующие основные группы: тарифные (таможен-

ные тарифы) и нетарифные (количественные ограничения, другие нетарифные методы, торгово-политические методы стимулирования экспорта, торговые договоры и соглашения).

Таможенные тарифы - это перечень таможенных пошлин, которыми облагаются товары при их ввозе и вывозе. Другими словами - это налог, взимаемый при пересечении товаром таможенной границы с того, кто тот товар ввозит или вывозит. Таможенные пошлины повышают стоимость товара, так как экспортер (импортер) вынужден компенсировать свои расходы на уплату пошлины за счет увеличения цены на товар. Высокие импортные пошлины делают иностранные товары неконкурентоспособными на внутреннем рынке и используются для защиты национальных производителей аналогичных товаров.

Пошлины бывают трех видов: адвалорные - взимаемые в процентах от стоимости товара; специфические - взимаемые в виде определенной денежной суммы с веса, объема или штуки товара (например, в Российской Федерации экспортная пошлина на железную руду составляет 1 ЭКЮ за тонну); смешанные, предполагающие одновременное применение адвалорных и специфических пошлин.

Например, в Украине с февраля 1993 года действует Единый таможенный тариф, представляющий собой свод ставок пошлин, взимаемых при импорте товаров из-за рубежа на таможенную территорию Украины. В тарифе ставки пошлины определены в процентах от таможенной стоимости товаров. Пошлина, подлежащая уплате рассчитывается таможенным органом по ставкам тарифа, действующим на день подачи таможенной декларации.

Начисление пошлины на товары производится на базе их таможенной стоимости, которая представляет собой цену товара и фактически уплачена или подлежит уплате к моменту пересечения таможенной границы Украины. В таможенную стоимость включается цена товара,

указанная в счете-фактуре, а также фактические расходы, не включенные в счет-фактуру, на транспортировку, погрузку, разгрузку, перегрузку и страхование товара до пункта пересечения таможенной границы Украины.

Товары в тарифе расположены в соответствии с классификацией Гармонизированной системы описания и кодирования товаров.

Тариф по размерам ставок делится на три разновидности:

- преференциальные ставки, включая освобождения от уплаты пошлины, применяются к товарам, происходящим из стран, входящих вместе с Украиной в таможенные союзы или образующие специальные зоны, или которым предоставлен специальный режим в соответствии с международными договорами;
- льготные ставки, применяемые к товарам, происходящим из стран, пользующихся на Украине режимом наибольшего благоприятствования;
- полные ставки, применяемые к остальным товарам.

К нетарифным методам регулирования внешнеэкономической деятельности относятся количественные ограничения, другие нетарифные методы, торгово-политические методы стимулирования экспорта, торговые договоры и соглашения.

Количественные ограничения включают в себя квотирование (контингентирование) и лицензирование.

Квоты - это предельные объемы определенных товаров, которые разрешено импортировать (экспортировать) на территорию страны в течение определенного срока. Квоты бывают индивидуальными, ограничивающими ввоз (вывоз) в одну конкретную страну; групповыми, устанавливающими объем ввоза (вывоза) в определенную группу стран, а также глобальными, когда импорт (экспорт) ограничивается без указания стран, на которые это ограничение распространяется.

Лицензии-разрешения на импорт (экспорт) товаров в течение какого-то времени, выдаваемые компетентными органами (например, Министерством внешнеэкономических связей или соответствующими отраслевыми министерствами). Лицензии бывают генеральными, которые представляют собой разрешения на импортные (экспортные) операции с определенными товарами в течение всего срока действия режима лицензирования. Кроме того, бывают лицензии индивидуальные, разрешающие одному субъекту предпринимательской деятельности осуществление одной импортной (экспортной) операции по лицензируемому товару.

Квоты и лицензии ограничивают самостоятельность предпринимателей в отношении выбора рынка и объема торговли, однако именно эти виды внешнеэкономического регулирования получили в настоящее время наибольшее распространение.

Кроме количественных, к нетарифным методам внешнеэкономического регулирования относятся также усложнение таможенных процедур, увеличение количества необходимой документации, повышение требований к качеству упаковки и маркировки, установление санитарного и экологического контроля.

Государство может принимать меры также по пресечению недобросовестной конкуренции при осуществлении внешнеэкономической деятельности, в частности в случаях демпинга, т.е. продажи товаров по ценам ниже контрактных на международных товарных рынках. Установление фактов демпинга на Украине, например, проводится по решению судебных или арбитражных органов по иску Министерства внешнеэкономических связей Украины или Государственного комитета по ценам. В случае установления факта демпинга к украинским или иностранным предпринимателям может быть применена антидемпинговая пошлина.

Кроме антидемпинговых пошлин, могут применяться также и компенсационные пошлины, которые взимаются в случае установления того факта, что экспортер при производстве товара пользовался государственными субсидиями, что позволило ему снизить цену на товар.

Меры стимулирования экспорта имеют целью поощрения национальных предприятий - экспортеров. Эти меры включают в себя субсидирование (безвозмездные дотации, экспортные премии); льготное кредитование, государственное страхование экспорта (когда экспортер получает возможность продавать товары в кредит, а риск неплаты импортерам положенной суммы берет на себя государство), проведение особой валютной политики (поддержание заниженного курса национальной валюты), налоговые льготы экспортерам (освобождение от части налогов на прибыль или доход, от уплаты налога на добавленную стоимость), информационное, консультативное обслуживание, подготовка кадров для внешней торговли, дипломатическая поддержка экспортеров. Эти меры применяются обычно в комплексе, поэтому экспортеру необходимо ориентироваться в системе стимулирования для того, чтобы воспользоваться возможными льготами.

Государство регулирует внешнеэкономическую деятельность также путем заключения различных торговых договоров и соглашений, в которых устанавливаются принципы торговых взаимоотношений с иностранными государствами. В торговле с иностранными государствами могут быть установлены специальные режимы, в частности режим наибольшего благоприятствования, предусматривающий предоставление таможенных льгот вплоть до полного освобождения от импортных пошлин при ввозе товаров, произведенных в стране, пользующейся режимом наибольшего благоприятствования, преимуществ в отношении внутренних налогов, которыми облагаются обработка

и продажа на внутреннем рынке импортных товаров. Кроме режима наибольшего благоприятствования, может быть установлен специальный режим, применяемый к территориям экономических зон и таможенных союзов, в которые входит страна на основании международных договоров.

Законодательство государств может предусматривать применение ответных мер на дискриминационные и недружественные действия со стороны зарубежных стран, которые ограничивают права и интересы предпринимателей данного государства. Эти меры могут предусматривать применение режимов лицензирования и квотирования, налога на импорт товаров из данной страны, лишения страны режима наибольшего благоприятствования или специального режима, полного либо частичного запрещения (эмбарго) на торговлю с данной страной.

Все товары, перемещенные через таможенную границу государства, находятся под таможенным контролем и пропускаются через границу только при условии их декларирования в соответствии с установленным порядком, предъявления лицензии на товары, подпадающие под режим лицензирования, предъявления специальных разрешений компетентных органов, если такой порядок предусмотрен, уплаты таможенных пошлин и сборов.

Декларирование товаров производится путем продажи таможенными органами грузовой таможенной декларации установленного образца, заполненной в соответствии с существующим порядком.

Кроме декларации, грузоотправитель (грузополучатель) обязан предоставить коммерческие и транспортные документы (контракт, счет, спецификацию, товарно-транспортную накладную и др.), необходимые для установления соответствия данных, указанных в декларации фактическим условиям осуществления внешнеторговой сделки.

Декларирование может осуществляться грузовла-

дельцем как самостоятельно, так и с помощью таможенных брокерских фирм, которые предоставляют весь комплекс услуг по оформлению таможенной документации и прохождению таможенных процедур. Невыполнение вышеуказанных процедур может поставить под угрозу своевременное исполнение контракта или вообще сорвать его исполнение.

Поэтому нужно постоянно следить за изменениями в действующем законодательстве по внешнеэкономической деятельности; еще до того, как заключать контракт, необходимо выяснить следующие вопросы:

- разрешен ли ввоз (вывоз) товара на территорию страны;
- облагается ли товар экспортной (импортной) пошлиной, каков размер этих пошлин;
- подпадает ли товар под режим лицензирования или квотирования, каким органом выделяется лицензия, каков порядок ее получения, сколько будет стоить получение лицензии;
- необходимо ли получение специальных разрешений на вывоз (ввоз) товара;
- требуется ли получение фитосанитарного, ветеринарного и других санитарных и экологических сертификатов;
- какие имеются льготы по вывозу (ввозу) товара (освобождение от пошлин, налогов);
- имеются ли какие-нибудь особенности в порядке осуществления платежей с предпринимателями из страны планируемого экспорта (импорта);
- какие еще документы необходимы для обеспечения пропуска товара за границу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представленный в работе материал подтверждает, что исследования взаимосвязи совокупного спроса и совокупного предложения, их влияния на национальный объем производства, проблем установления общего равновесия на товарном рынке и других рынках, могут способствовать эффективному государственному вмешательству в экономику и проведения разумной политики, сдерживающей инфляцию, безработицу, способствующей социальной защищенности населения.

Теоретически обоснована значимость методологии моделирования рыночного равновесия, а также аспекты применения макроэкономических моделей Л. Вальраса, Д. Кейнса, Сея, "национального счета страны", "равновесных капиталовложений и сбережений в экономике", и других относительно проблемы потребления населения материальных благ и услуг.

Руководствуясь общей методологией применения аналитических моделей, способствующих проникнуть в суть макроэкономической структуры государства, важным аспектом явилось исследование основных социально-экономических показателей. Кроме того, определен круг вопросов, связанных с процессом товарного предложения в среду потребительского рынка и его характеристики с точки зрения основных показателей: розничного и оптового товарооборота, денежных доходов и расходов населения, переменных рыночного сегментирования, факторов покупательной способности потребителей и ряда других.

Исследования подтверждают тот факт, что в результате резкого снижения объемов производства отечественные товаропроизводители, за исключением ряда предприятий пищевой промышленности, утратили прежнее экономическое положение на рынке. Этот вывод в полной мере подтверждают аналитические данные, полученные в результате социологического исследования об обеспечении

потребностей в товарных ресурсах на государственном потребительском рынке. Потребность в товарах, невосполнимая из местных ресурсов, компенсируется импортом. Таким образом в условиях продолжающегося спада производства товаров народного потребления все заметнее проявляются зависимость потребительского рынка от объема импорта товаров.

По прогнозам на 2000 год существенно увеличится фонд потребления, что потребует соответствующего роста товарооборота и расширения товарных ресурсов. Причем, ресурсы непродовольственных товаров могут быть увеличены только за счет импорта.

Обоснована необходимость формирования новой концепции развития производства товаров и услуг с целью усиления государственного регулирования экономических процессов на потребительском рынке через механизм формирования оптовых рынков в городах и районах. Указанные мероприятия с целью поддержания рыночного равновесия и стабилизации потребительских цен должны одновременно способствовать увеличению объемов производства товаров и услуг.

Так, если в 1990 году в розничную торговую сеть поступило 70-80% товарных ресурсов, опосредованных оптовым звеном, то в настоящее время доля бывших государственных структур в общем объеме потребительских товаров колеблется по разным позициям от 3 до 5%. Многие товарные ресурсы, за исключением ряда продовольственных товаров, не имеют конкретных каналов товаропродвижения и формируются без учета структурной потребности населения. Проводимые Министерством статистики Украины выборочные исследования полностью подтверждают данный вывод.

Таким образом, оптовый рынок потребительских товаров до настоящего времени не сформирован, что требует концентрации усилий со стороны государства по

эффективному обеспечению данного процесса. Наиболее вероятная тенденция развития данного сектора экономики связана с организацией ряда локальных оптовых рынков в крупных городах, где для этого имеются достаточные складские мощности. Необходимо создать верхний уровень оптового звена - сеть специализированных оптовых рынков, имеющих государственное значение. Это может быть объединение (в различной форме) акционерных обществ оптовой торговли, функционирующих на рынке потребительских товаров и услуг, либо единая вертикальная маркетинговая система распределения товарной продукции.

Определена значимость изучения проблематики маркетингового менеджмента, как одного из аспектов управления и регулирования потребительским рынком с позиции применения пяти основных концепций: концепции производства, концепции продукции, концепции продажи, маркетинговой концепции и концепции, ориентированной на общество. При этом обозначена суть ситуаций двух типов "Продавец-Рынок" и "Покупатель-рынок", а также разработана схема инструментария маркетинга с точки зрения политики сбыта.

Изучены основные тенденции развития рынка товаров широкого потребления, которые могут быть заложены в основу разработки долгосрочной и текущей политики конкретной фирмы. Среди главных направлений комплексного изучения рынка выделены следующие:

- изучение спроса;
- определение рыночной структуры (сегментов рынка);
- изучение товара;
- исследование условий конкуренции;
- анализ форм и методов сбыта.

Предложены основные аспекты исследования теории общего рыночного равновесия с позиции модели Вальраса, смысл которой, на наш взгляд, сугубо теоретический, поскольку она описывает рынок в идеале, когда достигнуто

равновесие спроса и предложения. Определена сущность и значимость ценового равновесия на товарном рынке на микро- и макроуровнях.

Представлена методология прогнозирования рыночной конъюнктуры на основе апробированных приемов:

- опроса группы руководителей различных служб и отделов предприятия;
- обобщения оценок отдельных торговых агентов предприятия и руководителей его сбытовых подразделений;
- прогнозирования по принципу “достигнутого”;
- анализа тенденций, циклов и факторов, вызывающих изменения в объеме сбыта;
- корреляционного анализа;
- прогнозирования на основе “доли рынка сбыта” фирмы;
- анализа конечного использования;
- анализа ассортимента товаров;
- пробного маркетинга;
- метода стандартного распределения вероятностей (PERT - program evaluation and reviv).

На примере конкретной рыночной ситуации смоделирован процесс установления и изменения равновесных цен на взаимозаменяемые товары, имея конкретные результаты социологических исследований. При этом учтены действия целого ряда факторов рыночной конъюнктуры: спроса, дохода потребителей, ординалистской полезности предложения, цен и др. для описания сути потребительского выбора-фактора состояния рынка.

Изложены основные аспекты совершенствования государственного регулирования потребительским рынком Украины как с позиции мер административного регулирования, так и с учетом специфики применения методов косвенного государственного регулирования. Изучены методы государственного регулирования внешнеэкономической деятельностью: таможенный контроль товаров, перемещаемых через государственную границу; нетариф-

ное регулирование экспорта и импорта отдельных товаров общегосударственного значения (лицензирование и квотирование); меры оперативного регулирования внешних экономических связей, включая тарифное регулирование (пошлины, налоги, сборы).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрашвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга. - М.: Международные отношения, 1984. - 223 с.
2. Абрашвили Г.Г., Война В.А., Трусов Ю.Ф. Операция "Маркетинг". Стратегия и тактика конкурентной борьбы монополий. - М.: Международные отношения, 1976. - 240 с.
3. Абрамов Г.П. Маркетинг. Вопросы и ответы. - М.: Агропромиздат, 1991. - 159 с.
4. Ансофф И. Стратегическое управление. Пер. с англ. - М.: Экономика, 1989. - 519 с.
5. Банк данных "Малый бизнес". Вып. 4: 7 уроков менеджмента и маркетинга /По зарубежным материалам/. - К.: Союз малых предприятий Украины, 1991. - 54 с.
6. Баранов Ю.Н. Маркетинг во внешнеэкономических связях: Конспект лекций. - Рига: Рижский политехн. ин-т, 1989. - 103 с.
7. Блек С. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М.: Модино пресс, 1989. - 239 с.
8. Болт Г. дж. Практическое руководство по управлению и сбытом: Пер. с англ. - М.: Экономика, 1991. - 271 с.
9. Бондаренко А.Ф., Головки Г.М., Мищенко В.И. Основы маркетинга. Учебный практикум. /Под общей редакцией д.э.н., проф. Мищенко В.И./ - Сумы Издательство Слобожанщина, 1995. - 344 с.
10. Вернер И. Маркетинг для каждого /пер. с немецкого/- М.: Наука, 1992. - 265 с.
11. Герчикова И.Н. Маркетинг в управлении капиталистическими фирмами. - М.: МГИМО, 1991. - 256 с.
12. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. - М.: Внешторгиздат, 1991. - 263 с.
13. Горячев А.А. Изучение внешнеторговых рынков. - М.: Междунар. отношения, 1984. - 183 с.
14. Госкомстат России. Общество: статистический аспект. Сборник аналитических материалов и прогнозов. Выпуск 3. Москва Республиканский информационно-издат. центр, 1992. - 79 с.
15. Грейсон Дж. Мл., О'Делл К. Американский менеджмент на пороге XXI века: Пер. с англ. - М.: Экономика, 1991. - 319 с.
16. Данебург В., Монкриф Р., Тейлор В. Основы оптовой торговли. Практический курс. - Санкт-Петербург: Нева-Ладога-Онега, 1993. - 212 с.
17. Долинская М.Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. - М.: Изд-во стандартов, 1991. - 256 с.
18. Долан Э.Дж., Линдсей Д. Рынок: Микроэкономическая модель. Пер. с англ. В. Лукашевича и др. Под общ. ред. Б. Лисовика и В. Лукашевича. - С.-Пб., 1992. - 418 с.
19. Друкер П.Ф. Управление, нацеленное на результаты: Пер. с англ. - М.: Технол. шк. Бизнеса, 1993. - 192 с.
20. Дроздов Н.У., Кошчев А.А. Рыночная экономика в странах Северной Европы. - К.: УкрИНТЭИ, 1992. - 64 с.
21. Евенко Л.И. Организационные структуры управления промышленными корпорациями США. - М.: Наука, 1983. - 349 с.
22. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). - М.: Международные отношения, 1988. - 304 с.
23. Инновационный менеджмент. Методическое пособие. Часть 1. - К.: издание концерн "РАМО", 1991. - 112 с.
24. Как продать Ваш товар на внешнем рынке. - М.: Мысль, 1990. - 365 с.
25. Комплект методических рекомендаций по маркетинговой деятельности предприятий на внутреннем и внешнем рынках в условиях хозяйствования. Часть 1. - К.: Киевская городская школа менеджеров, 1990. - 148 с.
26. Коно Р. Стратегия и структура японских предприятий. - М.: Прогресс, 1987. - 383 с.
27. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - Прогресс, 1990. - 736 с.
28. Котлер Ф. Управление маркетингом: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1980. - 224 с.
29. Кэмпбелл Р. Макконнелл, Стенли Л. Брю. Экономикс. Принципы, проблемы и политика. Пер. с англ. Часть 1. Баку, Издательство "Азербайджан", 1992. - 399 с.
30. Кэмпбелл Р. Макконнелл, Стенли Л. Брю. Экономикс. Принципы,

- проблемы и политика. Пер. с англ. Часть 2. Баку, Издательство "Азербайджан", 1992. - 400 с.
31. Лавров С.Н., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. - М.: Внешнеторгиздат, 1989. - 215 с.
 32. Левшин Ф.М. Внешнеторговые цены. - М.: Внешнеторгиздат, 1990. - 136 с.
 33. Левшин Ф.М. Мировые товарные рынки. Методология изучения конъюнктуры. - М.: Международные отношения, 1978. - 118 с.
 34. Маджаро С. Международный маркетинг. - М.: Международные отношения, 1979. - 263 с.
 35. Маштабей В.Я. и др. Пути повышения конкурентоспособности экспортной продукции. - К.: Наукова думка, 1988. - 230 с.
 36. Мерсер Д. ИБМ. Управление в самой преуспевающей корпорации мира. - М.: Прогресс, 1991. - 453 с.
 37. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. - М.: Дело 1992. - 702 с.
 38. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1991. - 304 с.
 39. Оптова торгівля України у 1995 році. Статистичний збірник. Київ. Міністерство статистики України, 1996. - 68 с.
 40. Пилдич Дж. Путь к покупателю: о том, как преуспевающие компании делают товары, которые мы с удовольствием покупаем: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1991. - 256 с.
 41. Питерс Т., Уостерлин Р. В поисках эффективного управления: опыт лучших компаний. - М.: Прогресс, 1986. - 418 с.
 42. Пунин Е.И. Ценообразование в международной торговле. - М.: Междунар. отношения, 1986. - 112 с.
 43. Рабочая группа Правительственной комиссии по разработке Государственной программы экономического и социального прогресса Республики Татарстан. Раздел 1.1. "Анализ общеэкономической ситуации".
 44. Роздрібна торгівля України у 1995 році. Статистичний збірник. Київ. Міністерство статистики України, 1996. - 102 с.
 45. Рынок как орган экономики и маркетинг. Киев.: Укрмаркет, 1994. - 256 с.

46. Рыночная экономика: Учебник. В 3 т. Т.1. Теория рыночной экономики. Часть 1. Максимова В.Ф. Микроэкономика. - М.: СОМИНТЭК, 1992. - 230 с.
47. Рыночная экономика: Учебник. В 3 т. Т.1. Теория рыночной экономики. Часть 2. Максимова В.Ф., Шишов А.Л. Макроэкономика. - М.: СОМИНТЭК, 1992. - 268 с.
48. Рыночная экономика: Учебник. В 3 т. Т.2. Теория рыночной экономики. Часть 2. Максимова В.Ф. Основы бизнеса. - М.: СОМИНТЭК, 1992. - 305 с.
49. Смирнова Л.А. Маркетинг в США: на примере наукоемких потребительских товаров. - М.: Знание, 1991. - 64 с.
50. Современный маркетинг /Под ред. В.Е. Хруцкого/. - М.: Финансы и статистика, 1991. - 256 с.
51. Социальные индикаторы. Товарные и финансовые потоки. Макроэкономические показатели. Казань, 1995. - 69 с.
52. Україна в цифрах. 1995 рік. Міністерство статистики України. Короткий статистичний довідник. Київ. Техніка, 1996. - 208 с.
53. Фомин С.С., Новицкий В.Е. Проблемы формирования единого европейского рынка. - К.: УкрИНТЭИ, 1992. - 56 с. /Экономика: Обзор. информ. сер. Рыноч. Экономика: зарубиж. Опыт/.
54. Хойер В. Как делать бизнес в Европе. - М.: Прогресс. - 256 с.
55. Ценообразование и рынок: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1992. - 320 с.
56. Цзе К.К. Методы эффективной торговли: опыт лучшей торговой фирмы года. Пер. с англ. - М.: Экономика, 1988. - 237 с.
57. Цены и экономика капитализма: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1989. - 320 с.
58. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг Сокр. пер. с англ. - М.: Экономика, 1993. - 335 с.
59. Cravens W.D. Lamb W.C. Strategis Marketing: Casses and Applications. - Homewood, Irvin. 1986. - 754 p.
60. Stranton W. J. Fundamentals of marketing. - Me Craw - Hill, 1991. - 668 p.

Науково-методичне видання

Бондаренко Алла Федорівна

ЕКОНОМІЧНІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ РИНКОМ

Редактор **Г. В. Тімченко.**

Технічний редактор **О. І. Лац.**

Здано до складання 25.02.98. Підписано до друку 25.03.98. Формат 84x108/32.
Гарн. Таймс. Папір офсетний. Друк. офсетний. Умовн. друк. арк. 5,67. Умовн.
фарб. відб. 5,97. Обл.-вид. арк. 4,53. Тираж 1000 прим. Вид. № 51. Зам. 210.
Ціна договірна.

Видавництво "Слобожанщина". 244030, Суми, Кузнечна, 2.