Налог на землю	0,95
ИТОГО	**30,34**
ПРИБЫЛЬ	6,66
ВСЕГО	**37,00**
НДС	7,40
ВСЕГО С НДС	**44,40**

В рыночной экономике существует такой механизм как политика цен, который должен присутствовать в различных сферах хозяйственной деятельности.

Политика цен в туризме – это система стандартных правил определения цен для типовых сделок продажи туристских услуг фирмы. По существу, она представляет собой общее руководство по установлению цен и включает в себя основные принципы и правила, используемые для установления цен.

Политика цен в туризме вытекает из стратегии сбыта туристских услуг. Исходя из стратегии принципы деятельности турфирмы по установлению цен могут быть различными. Например, стремиться к сдерживанию цен ниже уровня конкурентов; следовать за рыночной ценой, ориентируясь на цены конкурентов; устанавливать более высокие цены, чем у конкурентов, для установления и сохранения престижной цены; увеличивать объем реализации туристских услуг за счет низких цен; ориентироваться на цены какого-либо одного конкурента; устанавливать цены, обеспечивающие получение определенного процента дохода от объема инвестиций; использовать цены для увеличения массы прибыли от комплекса туристских услуг, а не от отдельных видов услуг туризма; обеспечивать стабильность и устойчивость рынка сбыта туристских услуг и т.д.

Политика цен может разрабатываться как на длительный срок, так и приспосабливаться к меняющимся условиям рынка.

Целесообразно использовать гибкий подход к ценообразованию, так как это позволяет более эффективно добиваться поставленных целей долгосрочной стратегии развития.

Вся система ценообразования на туристскую услугу нуждается в значительном усовершенствовании, так как при опросе отдельных туристских групп было выявлено значительное несоответствие между ценой туристской услуги и степени удовлетворения потребностей отдыхающих. По мнению 87 % опрошенных, цены оказались значительно выше, чем на аналогичные туристские услуги в странах с развитым туристским комплексом (Греция, Турция, Кипр). Отсюда, для приведения в соответствие, необходимо использовать два направления :

1. Совершенствовать материальную базу туристского комплекса, повысить коммерческие характеристики.
2. Снизить цены на туристские услуги, адекватно отражающие содержание самих услуг.

Источники и литература

1. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма : Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 176 с.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме : Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Новое знание, 2001. – 496 с.
3. Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса : Учеб. пособие. – М.: из-во «Ось-89», 2001. – 192 с.
4. Квартальнов В.А. Туризм : Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.

Нехай В.В.

МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Современный производственный рынок отличается огромным количеством объектов и субъектов рыночных отношений. Он действует в условиях, когда факторы внешней среды оказывают существенное влияние на деятельность отдельных субъектов. К таким факторам относятся политические, социальные, демографические, технологические и экономические. Политические факторы определяется политикой государства, обеспечивающей условия экономического развития (налогообложение, уровень монополизации, независимость предпринимательства), подкреплены законами и нормативными актами, регулирующими деятельность предприятий. Социальные факторы представляют запросы потребителей, меняющиеся с развитием общества. Технологические факторы макросреды характеризуют уровень технологических требований, сложившийся на рынке и во многом определяющий уровень конкурентоспособности отдельных предприятий. К основным экономическим факторам относятся распределение потребительских доходов в обществе, уровень цен и производства, инвестиционная деятельность.

Различные аспекты маркетинговой деятельности на рынке товаров производственного назначения нашли отражение в работах Ф. Котлера, И.М Акимовой, Н.В. Брагинца., В.Г. Ткаченко и В.И. Богачева и др. Однако необходимо отметить, что это направление маркетинга изучено недостаточно и требует пристального внимания в связи с тем, что предприятий, в Украине достаточно большое количество предприятий, производящих товары производственного назначения. Достойное представление и продвижение указанных товаров как на внутреннем так и на внешнем рынке является актуальной задачей для хозяйственников и экономистов-теоретиков.

Целью представленной работы является рассмотрение отдельных групп товаров производственного назначения, особенностей обращения к посредникам при реализации таких товаров, в частности, на внешнем рынке.

Ключевой особенностью рынка товаров производственного назначения является то, что и потребителем и продавцом являются организации. Так, Кристиан Меллер, называя этот рынок бизнес-рынком, определяет, что он существует исключительно для удовлетворения потребностей предприятий и организаций различного уровня [3].

Однако надо отметить, что рынок товаров производственного назначения может быть интересен и отдельным потребителям, заинтересованным, например, в замене отдельной детали определенной конструкции, машины, прибора, приобретенных ранее и эксплуатируемых в личном хозяйстве. Для удобства рынок товаров производственного назначения можно определять как «основной» и «дополнительный». Первое название предназначено для определения торговых отношений между организациями, второе – между организациями и отдельным потребителем. Дополнительный рынок товаров производственного назначения является и бизнес-рынком и рынком товаров для конечного потребителя. Этот рынок наименее емкий, так как ремонтными работами, в основном занимаются специалисты, объединенные в предприятия сферы услуг, а это означает, что покупателем товаров, предназначенных для ремонта, являются организации. Кроме того, обычно отдельные потребители приобретают подобные товары не у производителей, а у посредников. Таким образом, товар проходит две стадии: стадию нахождения на рынке товаров производственного назначения и стадию потребительского рынка. Приобретением товаров промышленного назначения для ремонта и замены деталей и узлов занимаются не систематически. Объемы закупок невелики, нерегулярны.

Что касается основного рынка товаров производственного назначения, то он характерен тем, что покупатель-организация действует от лица заинтересованной группы, подчиненной определенной системе, определяющей покупательскую политику всей организации. Эта политика и определяет необходимость маркетинга на основном производственном рынке.

Основной рынок товаров производственного назначения имеет место при осуществлении торговых отношений между организациями. Число покупателей на таком рынке значительно меньше, чем на потребительском, спрос неэластичен, так как изменения цены товара неощутимо влияют на совокупный спрос на товары и услуги. Однако изменение качественных показателей обладает мощной силой. Так, ухудшение качества уплотнителей для оконных рам может привести к значительным убыткам фирме- производителю, так как значительную долю продаж составляет предприятие- изготовитель алюминиевых оконных рам со стеклопакетами и если это предприятие откажется от закупок в связи с ухудшением качества товара, ущерб будет значителен.

Для покупки товаров промышленного назначения обычно привлекаются профессионально подготовленные агенты. Чем сложнее характер закупки для нужд производства, тем больше вероятность участия в процессе закупки целого ряда лиц, объединенных в комиссию по закупке, которая включает представителей руководства предприятием, экспертов. Предприятия, предлагающие такие товары, также должны привлекать опытных специалистов по продвижению товаров. В этом случае продажи чаще всего осуществляются производителями.

Отмечено, что спрос на товары промышленного назначения меняется быстрее, чем на товары широкого потребления. Прирост спроса на потребительские товары может привести к большему приросту спроса на оборудование и машины, которые используются для производства этих самых товаров широкого потребления. Существует обратная связь-прирост спроса на товары промышленного назначения может привести к увеличению выпуска товаров повседневного спроса.

Покупатели товаров промышленного назначения находятся под влиянием таких факторов экономической обстановки, как экономическая перспектива, стоимость кредитов, уровень первичного спроса.

Процесс закупки начинается с момента осознания проблем и нужд предприятия. Появляется потребность в приобретении товара для исключения проблемы. Обычно подобная нужда возникает в связи с необходимостью ремонта оборудования, машин, ремонта или замены узлов, в связи с нарушением связей с предыдущим поставщиком, в связи с решением о выпуске нового товара или товара с более высокими качественными характеристиками и пр. [1].

Продавцы товара производственного назначения используют технологии, оборудование, капитал и персонал, чтобы создать наилучшее рыночное предложение. Сильная позиция фирмы на рынке увеличивает вероятность успеха нового рыночного предложения.

Все вышеперечисленные обстоятельства на рынке товаров производственного назначения наводят на мысль о необходимости маркетинговых мероприятий на рынке товаров производственного назначения.

Современное товарное производство отличается огромным количеством объектов и субъектов рыночных отношений, сложностью взаимосвязей. Информационная инфраструктура становится обязательным элементом для развития маркетинга. Маркетинг на рынке товаров производственного назначения необходим, в первую очередь, в связи с тем, что, как указывалось ранее, этот рынок подвержен влиянию множества факторов. Степень влияния каждого и возможные последствия этого влияния на спрос, объемы производства, стабильность бизнеса способен установить именно маркетинг.

Существует множество различных форм внедрения маркетинга на предприятии, производящем товары производственного назначения. Одна из форм – обращение к услугам маркетинговой фирмы или создание таковой.

В качестве примера рассмотрим работу ОАО

«Мелитопольский завод тракторных гидроагрегатов» (далее в тексте - ОАО «МЗТГ»), производящего продукцию сельскохозяйственного машиностроения и другой техники. Тракторные заводы СНГ на 95 % комплектуются гидравликой этого завода. Заводами, которые являются основными потребителями продукции ОАО «МЗТГ» являются: Кировский тракторный (г. Санкт-Петербург, Россия), Волгоградский, Владимирский, Челябинский, Алтайский, Кишиневский, Харьковский, Минский, Липецкий, Онежский (Россия) тракторные, Ростовский (Россия), Херсонский, Красноярский(Россия), Днепропетровский комбайновые заводы, Южный машиностроительный завод и другие.

Около 2 лет в реализации продукции предприятию помогает ЗАО «Торговый Дом «Гидравлика» (далее в тексте – ЗАО «ТД «Гидравлика»), который осуществляет 100% внешнеэкономических поставок ОАО «МЗТГ». ЗАО «ТД «Гидравлика» является по форме хозяйствования трейдером, что обозначает предпринимателя либо фирму, которые ведут дело за свой счет и самостоятельно принимают решения, лично управляя бизнесом. Его вознаграждением является полученная в результате деятельности прибыль. Он принимает на себя весь риск потерь в случае банкротства его предприятия. Преимуществами трейдера является то, что очень часто контрагенты известны только ему и, следовательно, он может быстро реагировать на изменения их потребностей и вкусов. Ему свойственны гибкость, возможность оперативного принятия решения, имеется стимул для напряженной работы, так как прибыль его зависит от своей оперативности. Недостатками являются ограниченность финансовых ресурсов, а отсюда и ограниченность объема бизнеса рамками капитала, низкая конкурентоспособность, отсутствие перспективы достижения крупных объемов производства. Основными функциями трейдера являются управление, маркетинг, материально- техническое обеспечение и кадровые вопросы в случае найма дополнительной рабочей силы. Целесообразно, чтобы эти функции выполняли различные отделы

Основным видом деятельности ЗАО «ТД «Гидравлика» являются маркетинговые исследования рынка товаров производственного назначения, вспомогательный вид деятельности – снабжение завода материально-техническими ресурсами, в том числе импорт товарноматериальных ценностей для нужд завода.

Сущность исследований, проводимых трейдером – организация комплексного изучения и анализа отечественных и зарубежных рынков, перспектив их развития с целью получения информации для соотношения спроса и предложений, разработка текущих и перспективных планов внешнеэкономической деятельности. Функциональные задачи предприятия: определение сегментов рынка с целью выбора вариантов ориентации в производственно-сбытовой политике; уточнение характера и дифференциации спроса; внедрение методов для максимально быстрого и эффективного сбыта новой продукции или продукции, полученной с помощью новых технологий; координация работы по проведению экспортно-импортных операций; обеспечение бесперебойного движения товара от производителя к потребителю с целью получения максимальной прибыли; организация работы по изучению конъюнктуры цен и форм взаимоотношений (контрактная, двухсторонняя основа, одноразовая закупка и т. д.); подготовка материала для заключения контрактов с западными фирмами; организация регистрации внешнеэкономических договоров в контролирующих органах, обеспечение получения лицензий в случаях, предусмотренных законодательством; организация подготовки, учета и анализа годовых контрактов и разовых договоров с иностранными фирмами; обеспечение составления и предоставление необходимой статистической отчетности о внешнеэкономической деятельности предприятия.

Одним из самых важных в организационной структуре ОАО «ТД «Гидравлика» является отдел маркетинга, который занимается следующими видами деятельности: продвижением выпускаемой заводом продукции на внутренних «основном» и «дополнительном» рынках; поиском новых клиентов и ведением с ними переговоров; проведением маркетинговых исследований; разработкой коротких, средних и дальних стратегий маркетинговой деятельности; ориентацией проектировщиков и производителей на выполнение требований потребителей к продукции, производимой предприятием; организацией исследования потребительского спроса на продукцию и факторов, показывающих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, рыночной конъюнктуры, разработкой рекомендаций, которые усовершенствуют ассортимент и качество продукции; определением стратегии и тактики сбыта продукции; организацией работы по анализу эффективности использования каналов сбыта, более эффективных форм и методов реализации продукции, услуг посредников; обеспечением контроля за объемом реализованной продукции, номенклатурой, комплектностью и качеством, за количеством запасов готовой продукции на складе.

После двух лет сотрудничества завода с трейдером можно с уверенностью заявить о том, что оно успешно – производство стало прибыльным, объемы выпуска гидрораспределителей не покрывают объемы заявок, получаемые заводом.

Современные обстоятельства функционирования производственного рынка ставят перед маркетингом все более сложные задачи. Он должен быть эффективным инструментом определения стратегии экономического развития и направления структурной перестройки, анализировать особенности среды деятельности, сравнивать их с имеющимися и потенциальными возможностями предприятия. Маркетинг на производственном рынке призван более скрупулезно контролировать изменения в области спроса и предложения. Он выступает и как стимул для отечественных производителей и как следствие экономического развития.

Это является предпосылкой пристального внимания к нему и производственников и ученых, и поэтому существуют перспективы его изучения, совершенствования и развития.

Литература:

1. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии: Учебное пособие для машиностроительных специальностей инженерно- технических вузов. – Х.: Основа, 1993. – 288 с.
2. Котлер Ф.Основы маркетинга: Пер. с анг./ Под ред. Е.М. Пеньковой.– М.:Прогресс, 2001. – 752 с.
3. Ли Кристи. Для тех, кто хочет торговать успешно. Путеводитель по маркетингу. – М.: Цитадель, 1997. – 173 с.
4. Брагинец Н.В., Ткаченко В.Г., Богачев В.И. Основы маркетинговой деятельности фирмы:Учебное пособие.– Луганск: Світ, 2000. – 235 с.
5. Герасименко В.В. Основы маркетинга. – М.: Теис, 1999. – 142 с.

Померанец В.Н.

ДИНАМИКА ГОСУДАРСТВЕННОГО ДОЛГА И СЕНЬОРАЖА

Вмешательство правительства в экономическую жизнь государства велико и стало еще более значительным на протяжении большей части послевоенного периода. Правительства стран ЕС тратят и облагают налогами около половины ВВП своих стран. Значительная часть этих расходов представляет собой перераспределение дохода среди граждан. Однако правительства также большие потребители, которые тратят около одной трети того, что все домашние хозяйства тратят на товары и услуги. Поэтому имеют место дефициты, и большинство правительств обычно одалживает средства для погашения долгов.

Поэтому важно сформулировать основные положения, определяющие необходимое поведение правительства Украины, так как это имеет не только теоретическое значение, но и практическую значимость в связи с ежегодным планированием бюджета государства.

Анализ литературных источников[1-6] свидетельствует о важности затрагиваемых в статье вопросов, так как позволяет оценить экономические функции государства и как правительства выполняют эти функции.

В статье акцентировано внимание на проблеме сеньоража, освобождающего правительство от необходимости брать кредиты, в тоже время – это опасно с точки зрения увеличения массы денег и соответственно опасности инфляции.

Цель статьи состоит в том, чтобы сформулировать основные положения, помогающие определить политику правительства, и проанализировать те задачи, с которыми ему приходится сталкиваться в практической деятельности (либо ликвидировать дефицит бюджета, либо брать кредиты и увеличивать государственный долг).

Изложение основного материала статьи сопровождается обоснованными экономико-математическими моделями, иллюстрирующими затрагиваемые практические *задачи*.

В конце статьи сделаны выводы и обозначены перспективы дальнейшего развития проблемы.

Развитие экономики государства связано с вопросами стабилизация долга, являющегося важным предметом внимания фискальной политики правительств и требующего внимательного управления.

В реальном выражении дефицит бюджета – это сумма первичного дефицита (избытка покупок ***G*** над чистыми налоговыми поступлениями ***T***) и обслуживания долга-нормы процента ***r***, которая умножена на наличную величину долга ***B.*** Дефицит должен финансироваться. При отсутствии финансирования путем эмиссии правительство должно брать ссуду и выпускать новые долговые обязательства ΔB,

таким образом, процесс нарастания долга имеет взрывной характер:

$$\Delta B = G - T + rB. \quad (1)$$

Если бюджет имеет излишек, то правительство погашает определенную часть своих долгов или увеличивает активы.

Приведенное уравнение (1) свидетельствует, что долги имеют особенность подкармливать сами себя. Взрывная природа долга исходит из того факта, что если даже первичный бюджет сбалансирован (***G -T = 0),*** долг продолжает все равно расти. Правительство берет кредит, чтобы оплачивать процент (растущий темпом ***r)*** за наличный долг. Эта черта задолженности общая и характеризует долги любого сектора экономики: государства, частного бизнеса, или долги прочего света.

Для приостановки нарастания долга на определенном этапе правительство должно иметь достаточный первичный излишек для обслуживания существующего долга. Выражение (1) свидетельствует, что первичный излишек, необходимый для стабилизации долга, достигнувшего уровня ***B,*** определится выражением $T - G = rB.$ (2)

Реализация выражения (2) - достаточно трудное задание для правительства. Чем дольше правительство не принимает мер, тем больше становится долг и тем больший избыток средств необходим. Конечно, нельзя серьёзно сравнивать долги правительств Франции или Швеции с долгами США. Имеет значение прежде всего способность возвращать долги, увязанные с размером государств. Поэтому приведенные в таблице данные по Украине (табл.1) представлены как процент от ВВП и вот почему приемлемой целью есть стабилизация не долга как такового, а отно-