

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И КАДРОВ

Учреждение образования  
«БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ  
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

А. Н. Гридюшко, В. Н. Редько, З. А. Тоболич

# МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

*Курс лекций  
для студентов, обучающихся по специальности  
1-74 01 01 Экономика и организация производства в отраслях  
агропромышленного комплекса*

Горки  
БГСХА  
2018

УДК 339.138+338.5(042.4)

ББК 65.422я7

Г50

*Рекомендовано методической комиссией экономического факультета  
21.03.2017 (протокол № 7)  
и Научно-методическим советом БГСХА  
26.04.2017 (протокол № 8)*

Авторы:

кандидат экономических наук, доцент *А. Н. Гридюшко*;  
кандидат экономических наук, доцент *В. Н. Редько*;  
старший преподаватель *З. А. Тоболич*

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент, заведующий сектором качества РНУП «Институт системных исследований в агропромышленном комплексе НАН Беларуси» *П. В. Расторгуев*;  
кандидат сельскохозяйственных наук, доцент, заведующий кафедрой экономики агропромышленного комплекса УО «Гродненский государственный аграрный университет» *В. И. Высокоморный*

**Гридюшко, А. Н.**

Г50      Маркетинг и ценообразование : курс лекций / А. Н. Гридюшко, В. Н. Редько, З. А. Тоболич. – Горки : БГСХА, 2018. – 163 с. ISBN 978-985-467-815-3.

Приведены сущность, принципы и функции маркетинга, методы и стратегии ценообразования. Рассмотрены маркетинговая среда и комплекс маркетинга, маркетинговые возможности предприятия, поведение потребителей и покупателей, товарная и ценовая политика предприятия, политики продвижения и распределения товаров. Описаны особенности управления маркетингом, прямой маркетинг, цены в механизме функционирования экономики, государственное регулирование цен, методы, стратегии ценообразования.

Для студентов, обучающихся по специальности 1-74 01 01 Экономика и организация производства в отраслях агропромышленного комплекса.

УДК 339.138+338.5(042.4)

ББК 65.422я7

**ISBN 978-985-467-815-3**

© УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», 2018

## **ВВЕДЕНИЕ**

Развитие рыночных отношений требует более широкого применения маркетинга в отраслях АПК. В современных условиях методы реализации маркетинга и цены являются активным инструментом формирования структуры производства и способствуют повышению его эффективности. Правильно выбранная ценовая стратегия, экономически выверенные методы ценообразования, грамотный маркетинг составляют основу успешной деятельности любого предприятия.

Освоение курса «Маркетинг и ценообразование» студентами специальности 1-74 01 01 Экономика и организация производства в отраслях агропромышленного комплекса позволяет получить знания по теоретическим основам маркетинга и рыночного ценообразования, которые будут способствовать дальнейшему успешному освоению экономических дисциплин специализации, что в итоге будет определять их профессиональную компетентность.

В данном курсе лекций рассматриваются сущность маркетинга и его концепции, поведение покупателей и потребителей, товарная политика и продвижение товаров, ценовая политика организации, управление маркетингом, теоретические основы ценообразования, функции цен и факторы ценообразования, государственное регулирование цен, стратегии ценообразования, цены в экономике и маркетинге предприятия.

# 1. СУЩНОСТЬ, ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

## 1.1. Исторические этапы развития маркетинга и его концепций. Сущность маркетинга

В переводе с английского слово *market* означает рынок. Отсюда маркетинг (*marketing*) – это деятельность, связанная с рынком.

На Западе первым человеком, который разработал принципы маркетинга и дал четкое определение, что он является центральной функцией делового предприятия, был С. Маккормик. Благодаря ему были созданы базовые инструменты современного маркетинга: исследование и анализ рынка, концепция рыночной позиции, политика цен, поставка запчастей, послепродажное обслуживание и продажа в кредит. Он впервые ввел термин «маркетинг» и сформулировал его определяющую функцию: деятельность фирмы по удовлетворению потребностей покупателей.

Теория маркетинга возникла в США во второй половине XIX в. Экономические кризисы того времени заставили американских ученых заговорить о проблеме перепроизводства.

В 1901 г. в университетах США было начато чтение курса маркетинга. В 1926 г. создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы. Затем она была преобразована в Американское общество маркетинга, а с 1973 г. – в Американскую маркетинговую ассоциацию (АМА).

В 1930–1940-е гг. происходило создание национальных ассоциаций в большинстве экономически развитых стран мира.

В 80-е гг. прошлого века в ряде экономических вузов в программу вводится курс маркетинга.

В Россию маркетинг пришел с развалом СССР. В 1995 г. создана Российская ассоциация маркетинга.

Существует множество научных определений маркетинга, так как маркетинг, с одной стороны, рассматривается как управленческая концепция, а с другой – как система практических мер для достижения успеха на рынке.

Количество определений маркетинга превышает две тысячи. Однако при всех различиях в формулировках суть маркетинга сводится к тому, что потребитель и сфера потребления в целом являются областью главных интересов фирмы-товаропроизводителя и вся ее деятельность должна быть построена таким образом, чтобы в условиях

конкуренции опережать своих соперников по качеству работы, направленной на удовлетворение нужд потребителей.

Наиболее общеупотребительное определение маркетинга дал специалист по маркетингу профессор Ф. Котлер: «Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

Таким образом, главная характеристика маркетинга заключается в том, что он является видом человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена.

Трактовка маркетинга как рыночной концепции управления представляет собой систему организации и управления производственно-сбытовой и торговой деятельностью предприятий, фирм, ориентированной на требования рынка, реальные потребности покупателей в товарах и услугах [2].

Основные категории маркетинга: рынок, потребность, товар, удовлетворение потребителя, потребительская ценность, обмен.

Исходным моментом в определении и использовании концепции маркетинга является идея человеческих нужд. *Нужда* определяется как ощущение человеком нехватки чего-либо. Нужда, принявшая специфическую форму, в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека определяет потребность.

*Потребность* – объективное состояние субъекта, выражающее несоответствие между необходимым и имеющимся в наличии товаром (услугой), которое побуждает субъект к активности по устранению данного несоответствия.

Говоря о потребностях, следует иметь в виду, что они могут быть уже сложившимися, и тогда производитель товаров изучает состояние рынка, выявляет существующие нужды и запросы и пытается наилучшим образом их удовлетворить благодаря предложению усовершенствованных уже изготавливаемых товаров, а также разработке новых товаров.

Производитель может поступить и наоборот: предложить совершенно новые товары, услуги или новый вид бизнеса, новые виды обслуживания и, используя различные средства коммуникаций, сформировать новые потребности и определяемые ими рынки.

*Удовлетворение потребителя* – соотношение свойств товара (услуги) ожиданиям потребителя.

Задача маркетологов состоит в том, чтобы создать условия, обеспечивающие более полное удовлетворение реальных нужд и потребно-

стей. Для этого в каждом конкретном случае необходимо отыскать потребителей и выявить существующие потребности, установить факторы, оказывающие влияние на формирование соответствующих потребностей, провести их анализ и определить, как данные потребности будут развиваться в будущем. На основе этого следует наладить производство соответствующих товаров, призванных более полно удовлетворить выявленные потребности.

В теории маркетинга товар рассматривается как средство, с помощью которого можно удовлетворять конкретные потребности.

*Товары* – это продукция в виде физических объектов, услуги или идеи, предложенная рынку для продажи или обмена. Основными составляющими товара являются:

- набор физических и потребительских свойств;
- сопутствующие товары;
- марочное название;
- качественная упаковка;
- сопутствующие услуги;
- гарантии.

В экономической литературе *рынок* обычно определяется как сфера потенциальных обменов, совершаемых в соответствии с объективно обусловленными законами развития общества. Становление и развитие рынка обусловлено общественным разделением труда и предоставлением свободы действий производителям и потребителям (покупателям) в процессе осуществляемых ими обменов.

Такое абстрактное определение рынка в теории маркетинга практически не применяется. Рынок должен быть конкретен и иметь вполне определенные параметры, такие, например, как месторасположение, размер, емкость. Наиболее часто рынок определяется как совокупность существующих и потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос, либо тем и другим.

В зависимости от того, какие потребности определили спрос на соответствующий товар, могут быть выделены пять основных видов рынка:

- потребительский рынок (или рынок товаров народного потребления);
- рынок производителей (рынок товаров производственного назначения);
- посреднический рынок;

- рынок государственных учреждений;
- международный рынок.

Если рассматривать рынок как совокупность покупателей, объединенных географическим положением, то можно выделить:

- мировой рынок – рынок, включающий страны всего мира;
- региональный рынок – рынок, охватывающий всю территорию данного государства;
- местный рынок – рынок, включающий один или несколько районов страны.

Одной из основных задач исследования выбранного рынка является определение его емкости.

*Емкость рынка* определяется как объем товара (в стоимостном выражении или в физических единицах), который может быть реализован на данном рынке обычно за год.

При определении емкости рынка товаров народного потребления анализируются уровень текущих доходов населения, наличие сбережений, уровень текущих цен и другие факторы, определяющие покупательский спрос населения.

Наряду с емкостью рынка часто рассматривают так называемый *рыночный потенциал*, а также позиции отдельных фирм на рынке. При рассмотрении емкости рынка речь идет о фактической величине объема продаж при сложившемся рынке спроса. *Потенциал рынка* определяется предельной величиной спроса при максимальном маркетинговом воздействии на рынок за соответствующий период.

## 1.2. Концепция маркетинга

Маркетинг рассматривается как деятельность, осуществляемая в целях достижения наиболее эффективных обменов для удовлетворения конкретных нужд и потребностей. Такая деятельность, с одной стороны, направлена на исследование рынка, выявление реальных потребностей, вкусов и предпочтений конкретных потребителей, установление адресности выпускаемой продукции и обеспечение организации ее производства. С другой стороны, эта деятельность включает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной реализации производимых товаров.

Применительно к фирме, являющейся основным звеном предпринимательской деятельности, можно сказать, что маркетинг как вид деятельности прежде всего предполагает:

- полное выявление нужд и потребностей покупателей;
- разработку и изготовление такого продукта, который необходим потребителю, с соответствующей упаковкой и обслуживанием;
- установление цен, приемлемых для покупателя и обеспечивающих достаточную прибыль продавцу;
- доставку произведенных товаров в необходимом количестве в приемлемое для покупателя время и место, т. е. соответствующее распределение товара;
- продвижение товара, включающее рекламу, личную продажу, стимулирование продаж, создание благоприятного впечатления о товаре, фирме;
- управление маркетинговой деятельностью.

Каждая из перечисленных областей деятельности важна сама по себе. Однако ценность и значимость каждого из этих видов деятельности имеют свое наибольшее значение тогда, когда они рассматриваются и осуществляются в единстве и целостности. В таком случае говорят о реализации *концепции маркетинга* [1].

Современная концепция маркетинга включает три основные задачи, решение которых составляет основу успешной реализации продукции:

- ориентация на потребителя (его нужды, запросы, вкусы и т. п.);
- подход к маркетингу как к общефирменному делу, успех которого зависит от всех функциональных подразделений и требует их структурной и организационной кооперации;
- ориентация на прибыль как конечный результат всей производственной деятельности, определяющей конкретную тактику продаж.

Выделяют пять основных концепций, на основе которых коммерческие службы фирм осуществляют маркетинговую деятельность: производственная ориентация; товарная ориентация; сбытовая ориентация; чистый маркетинг; социальный маркетинг [2].

В процессе становления маркетинга как концепции предпринимательской деятельности выделяют следующие этапы (рис. 1.1).



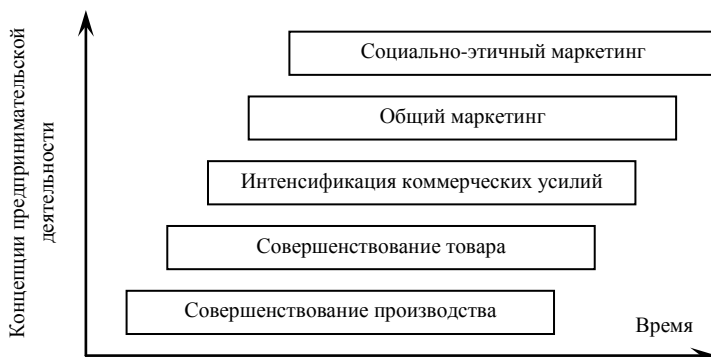


Рис. 1.1. Этапы становления маркетинга как концепции предпринимательской деятельности

1. Концепция совершенствования производства (конец XIX в. – великая депрессия 1929–1933 гг.). Данная концепция одной из первых получила широкое распространение. Предприниматель, использующий эту концепцию, считает, что его товар вполне соответствует запросам потребителей, имеет достаточно приемлемую цену и, следовательно, необходимо наращивать изготовление продукции, обеспечивая тем самым совершенствование производства и повышая эффективность системы распределения. Цель концепции – увеличение объемов производства. Этот подход вполне оправдан, когда спрос превышает предложение или когда затраты на производство единицы товара достаточно велики и их необходимо уменьшить за счет массового изготовления продукции.

Негативная черта этой концепции – это равнодушие к запросам потребителей.

Рассмотрим пример концепции совершенствования производства в США на основе автомобильной промышленности. Так, стоимость «народного автомобиля» Генри Форда в 1917 г. составляла 360 долл. при выпуске 785 432 шт. в год; а в 1921 г. – 335 долл. при выпуске 1 250 000 шт.

2. Концепция совершенствования товара. Первостепенное значение в этой концепции придается качеству товара. Предприниматель, использующий эту концепцию, считает, что покупатели будут приобретать товары, имеющие высшее качество, а поэтому все свое внимание он должен уделять совершенствованию качества продукции. Цель концепции – совершенствование качества товаров. Используется дан-

ная концепция при неразвитости рынка, высоком предложении однотипных товаров.

Негативные черты: маркетинговая близорукость, упущение из вида проблем и потребностей клиента, возможностей дизайна, упаковки, цены.

Такая концепция стала одной из основных в предпринимательской деятельности многих предприятий. Есть много примеров предприятий, высшее руководство которых считает, что если им удастся создать высококачественные товары, составляющие конкуренцию аналогичным товарам ведущих мировых фирм, то тогда все проблемы продажи товаров будут решены и они смогут обеспечить вполне эффективную предпринимательскую деятельность. Такая точка зрения не всегда является оправданной.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий (конец 20-х – начало 30-х гг. XX в.). Предприниматель, использующий такую концепцию, считает, что без активизации деятельности в сфере продаж и стимулирования сбыта невозможно обеспечить желаемого уровня реализации товаров. Конечная цель концепции – получение прибыли за счет роста продаж. Использование данной концепции оправдано тогда, когда спрос и предложение находятся в равновесии или предложение незначительно превышает спрос.

Негативные черты: потеря доверия клиента из-за сокрытия изъянов товара, принуждение к немедленной покупке.

4. Концепция общего («чистого») маркетинга (начало 1960-х – 1980-е гг.). Суть данной концепции можно выразить так: «производите то, что можете продать, вместо того, чтобы попытаться продать то, что можете произвести»; «любите клиента, а не товар». Заботясь об удовлетворении нужд потребителя посредством предложения ему товара и дополнительного сопровождения к нему, предприниматель получает прибыль и широкие перспективы для своего бизнеса. При реализации концепции маркетинга деятельность фирмы, с одной стороны, направлена на исследование рынка, выявление реальных потребностей, вкусов и предпочтений конкретных потребителей, установление адресности производства продукции и обеспечение организации ее производства. С другой стороны, эта деятельность включает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной реализации производимых товаров. Таким образом, конечная цель концепции – эффективное удовлетворение запросов потребителей. Использование

данной концепции оправдано в любом случае, и особенно при усилении конкуренции и насыщении рынка.

Одной из негативных черт могут быть высокие затраты.

Концепции интенсификации коммерческих усилий и маркетинга часто путают друг с другом. Ниже более детально представлены отличия этих концепций (табл. 1.1).

Таблица 1.1. Отличия концепции общего маркетинга и концепции интенсификации коммерческих усилий

Основной объект внимания	Средства достижения цели	Конечная цель
<b>Концепция общего маркетинга</b>		
Товары	Коммерческие усилия и нужды потребителей	Получение прибыли за счет роста объема продаж
<b>Концепция интенсификации коммерческих усилий</b>		
Нужды потребителей	Комплексные усилия маркетинга	Получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей

Концепцию общего маркетинга чаще используют в своей практике фирмы – производители товаров широкого потребления, чем производители товаров промышленного назначения, более крупные, нежели мелкие компании. Среди верных последователей концепции маркетинга такие корпорации, как Procter&Gamble, IBM, MacDonalds и многие другие.

5. Концепция социально-этичного маркетинга (середина 1980-х гг. – настоящее время). Эта концепция имеет наиболее высокий уровень по сравнению с другими концепциями предпринимательской деятельности. Предприниматель, использующий эту концепцию, считает, что он знает нужды потребителей и удовлетворяет их более эффективно, чем это делают конкуренты, учитывая при этом как интересы потребителей, свои интересы, так и интересы общества в целом.

Фирма, реализующая концепцию социально-этичного маркетинга, организует службу по связям с общественностью, деятельность которой направлена на формирование благоприятного отношения целевых аудиторий к фирме и к изготавливаемым ею товарам.

Данная концепция маркетинга считается самой современной. Она, в частности, утверждает, что задачей фирмы является не только выполнение всех условий, относящихся к концепциям маркетинга вышеприведенных типов, но и одновременное сохранение и укрепление

благополучия общества в целом и каждого его потребителя в отдельности.

Концепция социально-этичного маркетинга стала общепринятой во всех промышленно развитых странах.

Цель концепции – баланс трех интересов: производителя, потребителя и общества. Использование данной концепции оправдано в любом случае. Негативных черт практически нет.

*Пример.* Концерн «Филипп Моррис» считается самым крупным производителем сигарет в мире и в то же время является активным борцом с табакокурением. Компания проводит многочисленные акции против курения, финансирует мероприятия по информированию населения о вреде курения и спонсирует многие лечебные учреждения. Эту ситуацию с достаточной степенью относительности можно назвать стремлением к использованию концепции социально-этичного маркетинга.

В условиях современного уровня развития научно-технического прогресса все большее распространение среди специалистов в области организации и теории управления бизнесом, а также руководства фирм (предприятий) получает расширительная трактовка маркетинга, т. е. понятие маркетинга охватывает все виды деятельности предприятий, направленные на выявление потребностей и удовлетворение запросов рынка, создание нового продукта и обеспечение его производства, организацию оптового распределения розничного сбыта, обслуживание потребителей.

Современный маркетинг включает следующие направления:

**Глобальный маркетинг** – изучение и конкретные коммерческие операции, связанные с международной торговлей, туризмом и другими формами сотрудничества между странами.

**Социальный маркетинг** – использование техники маркетинга в некоммерческих целях. Смысл социального маркетинга – значительное расширение сферы маркетинговой деятельности. Его предметом становится не только рынок, но и общественно-политическая деятельность. Цель социального маркетинга – создание, осуществление и контроль за программами, направленными на усиление притягательности какой-либо социальной идеи, воспитание определенных норм и навыков поведения (например, кампания против курения).

**Макромаркетинг** осуществляет управление рынком с целью удовлетворения потребностей конечных потребителей. Макромаркетинг является принципиально новым направлением, не делающим упор в

изучении проблем отдельно взятой фирмы на анализ экономической системы, в рамках которой он осуществляет свою деятельность. Это послужило основой для возникновения новых подходов к макро-маркетинговой деятельности: социальный маркетинг, консюмеризм, бихевиоризм.

**Бихевиоризм** – направление маркетинга, специализирующееся на изучении психологических истоков поведения потребителей в процессе выбора и приобретения товаров, выявление их предпочтений.

**Консюмеризм** – создание и проведение в жизнь системы защиты прав потребителей.

**Микромаркетинг** осуществляет управление внутри предприятия, функционирование которого обеспечивает связь между производителем и потребителем.

**Функциональный маркетинг** осуществляет поэлементный анализ сбытовой деятельности организации, а именно: оптовую реализацию, транспортировку, хранение. Главный упор делается на внутрифирменное планирование.

**Маркетинг потребительских товаров** глубоко и всесторонне изучает потребителя, его нужды, запросы, а также факторы и условия, под воздействием которых они формируются и развиваются.

**Стратегический маркетинг** изучает соотношения внешних факторов и внутренних ресурсов, возможностей фирмы, учитываемых при принятии управленческого решения. Он относится к приоритетным направлениям современного маркетинга и, по оценкам специалистов, сохранит свое первостепенное значение и в будущем.

**Институциональный маркетинг** конечная реализация производственной продукции и розничная продажа. В центре внимания находится работа с розничным торговцем.

**Товарный маркетинг** тщательно изучает покупательские предпочтения, с учетом которых осуществляется разработка изделий и их модернизация.

**Управленческий маркетинг** распространяет принципы маркетинга на все уровни управления предприятием снизу доверху. Дж. Г. Болт так характеризует управленческий маркетинг: «Производственный персонал, финансовые и сбытовые службы – все должны проникнуться психологией маркетингового мышления, даже если они не принимают существенного участия в осуществлении маркетинга» [2].

### 1.3. Цели, принципы и функции маркетинга

Считается, что наиболее приемлемыми целями маркетинга являются следующие:

- достижение максимально высокого уровня потребления товаров;
- обеспечение максимальной потребительской удовлетворенности;
- создание максимально широкого выбора товаров;
- максимальное повышение качества жизни.

Однако наиболее верной является последняя цель. Средством достижения этой цели является реализация на практике концепции социально-этичного маркетинга.

В основу маркетинговой деятельности предприятия положены следующие принципы:

- ориентация всей деятельности на глубокое исследование рынка и экономической конъюнктуры, всестороннее изучение потребителей, их вкусов и желаний;
- дифференцированный подход как к товарным рынкам, так и к самим товарам (сегментация рынка);
- гибкое реагирование производства и сбыта на требования текущего и потенциального спроса (создавая товар, создавай потребителя);
- инновационный принцип: постоянное совершенствование, модифицирование и обновление товара, создание нового товара;
- принцип планирования, который дает возможность на основе разработки прогнозов ориентировать деятельность на достижение не сиюминутной выгоды, а долговременного практического результата.

Основным принципом маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей.

Из этого основополагающего принципа вытекают следующие цели:

- всестороннее изучение состояния и динамики потребительского спроса на товар (услугу), использование полученной информации в процессе разработки и принятия научно-технических, производственных и хозяйственных решений;
- максимальное приспособление производства к требованиям рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятия; выпуск таких товаров, которых ждет потребитель, т.е. производить то, что продается;
- развитие и поощрение на предприятии творческого подхода к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследо-

ваний технических и хозяйственных проблем и, в первую очередь, по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг;

- организация доставки товаров в таких количествах, в такое время и такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя;

- своевременный выход на рынок новой, особенно высокотехнологичной продукции;

- сегментация рынка по группам потребителей, ориентация на те сегменты, в отношении которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями, и выпуск продукции с учетом особенностей отдельных сегментов рынка, характеризующихся определенным типом покупателей и их потребностями;

- достижение преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большего объема и лучшего качества сопутствующих услуг;

- оказание содействия торговым посредникам путем обеспечения их складами готовой продукции для ее немедленной поставки потребителям, оказания помощи в решении технических проблем и обучении персонала;

- ориентация стратегии маркетинга на перспективу, формулирование конкретных задач по завоеванию рынка, расширению объема продаж, особенно на перспективных секторах рынка;

- адаптация стратегических и тактических решений к факторам конъюнктуры с учетом приоритетного применения методов активного маркетинга, работающего на принципе опережения и прогноза.

Упомянутые цели с той или иной степенью полноты и успешности реализуются применительно ко всем объектам маркетинга, но при этом необходимо иметь в виду, что успех возможен, если все они скоординированы по содержанию и временным параметрам, т. е. должны быть использованы такие принципы, как целевая ориентация и комплексность.

При внедрении принципов и методов маркетинговой деятельности на предприятии, в организации следует отчетливо различать суть маркетингового и сбытового подходов в реализации произведенного продукта (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Сущность маркетингового и сбытового подходов

Преимущества маркетингового подхода многочисленны. Маркетинг делает упор на анализ и удовлетворение потребителей, направляет ресурсы предприятия, организации, фирмы на изготовление товаров и услуг, которые им необходимы; он адаптивен к изменениям их характеристик и потребностей. Согласно философии маркетинга, продажа – средство общения и изучения потребителей, и если они не удовлетворены, необходимо менять общую политику, а не изменять процесс продажи. Маркетинг ищет реальные различия во вкусах потребителя и разрабатывает предложения, направленные на их удовлетворение. Он ориентирован на долгосрочную перспективу, и его цели отражают общие задачи предприятия, организации, фирмы.

Следовательно, для успешного осуществления маркетингового подхода необходимо, чтобы он базировался на мероприятиях, которые гарантировали бы для производителя его действенность и эффективность, т. е. достижение поставленных целей при минимальных затратах.

Все это возможно только тогда, когда в маркетинговой деятельности задействованы основные элементы маркетинга, а именно: маркетинговые исследования и сбор информации, планирование ассортимента продукции, сбыт и реализация, реклама и стимулирование сбыта.

Элементы маркетинга и относящиеся к ним виды деятельности приведены в табл. 1.2.

Целью любого маркетингового исследования является формирование стратегии и тактики компании с учетом реально существующих и потенциально возможных факторов и условий рынка, с одной стороны, и ее позиции и перспектив – с другой.



Таблица 1.2. Основные элементы маркетинга

Элементы маркетинга	Виды деятельности
Маркетинговые исследования	Сбор и обработка информации
Планирование ассортимента продукции	Определение и разработка ассортиментной структуры производства. Приспособление технических характеристик изделий, их упаковки, цен, эксплуатационных качеств и технического обслуживания к потребностям покупателя путем усовершенствования изделий и разработки новой продукции
Товародвижение и сбыт	Выбор каналов сбыта. Сбыт товаров через торговлю. Складирование. Транспортировка. Торговая отчетность и анализ динамики сбыта. Определение торговых бюджетов и квот. Планирование товарооборота по ассортиментным позициям (маркам, сортам и т. д.). Связь со сбытовыми организациями
Реклама и стимулирование сбыта	Реклама с использованием всех средств массовой информации (прессы, системы Интернета, телевидения, кино, радио). Стимулирование покупателей, рассчитанное как на конечных, так и на промежуточных покупателей (ценовые скидки, подарки и сувениры к купленной вещи, конкурсы, купоны и т. д.)
	Выпуск рекламных проспектов, каталогов, буклетов. Стимулирование работников сбыта (материальные поощрения, конкурсы на лучшее оформление витрины или выкладки товаров, призы за лучшие профессиональные знания или мастерство)

Особо следует отметить, что элементы маркетинга и относящиеся к ним виды деятельности играют значимую роль при определении задач маркетинговой деятельности, связанных с состоянием спроса.

Состояние и типы маркетинга, а также задачи маркетинга в отношении спроса приведены в табл. 1.3.

Таблица 1.3. Состояние спроса и типы маркетинга

Состояние спроса	Задачи маркетинга в отношении спроса	Тип маркетинга
Потенциальный	Развить	Развивающий
Негативный	Создать	Конверсионный
Отсутствие	Стимулировать	Стимулирующий
Снижающийся	Повысить	Ремаркетинг
Колеблющийся	Сбалансировать	Синхромаркетинг
Полный	Поддержать	Поддерживающий
Чрезмерный	Снизить	Демаркетинг
Иррациональный	Ликвидировать	Контрмаркетинг

Функции маркетинга можно классифицировать по двум критериям: общие и конкретные, по содержанию и объекту маркетингового воздействия.

***Общие функции маркетинга:***

- *анализ* (включает в себя сбор, обработку, систематизацию и изучение информации, выявление отклонений, их причин и путей повышения качества и эффективности работы предприятия);

- *прогнозирование* (устанавливается прогноз на основе ЭММ и разрабатывается «дерево целей») и *планирование* (определяется целевая программа, ее пропорции и обеспеченность необходимыми средствами);

- *организация* (призвана создать целостность, единство и упорядоченность системы маркетинга) и *управление* (координация и регулирование, обеспечение слаженной работы трудового коллектива, ее равномерности и согласованности);

- *учет и контроль* (обеспечивают правильность и планомерность процесса маркетинга).

К конкретным функциям маркетинга относятся:

- исследование рынков;
- изучение потребителя и его спроса;
- анализ внешней среды;
- осуществление товарной политики;
- инфратоварное обеспечение;
- поддержание жизненного цикла товара;
- ценовая политика и ценообразование;
- товародвижение и сбыт продукции;
- формирование спроса и стимулирование сбыта;
- коммерческая деятельность;
- международный маркетинг;
- учетно-финансовая деятельность
- управление маркетингом.

В процессе маркетинговой деятельности общие и конкретные функции взаимосвязаны. При осуществлении любой конкретной функции выполняются все общие функции.

## 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА И КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

### 2.1. Макро- и микросреда маркетинга

Используя концепцию маркетинга, фирма должна постоянно учитывать факторы, оказывающие непосредственное влияние на эффективность ее реализации.

Все факторы, влияющие на маркетинг, обычно делят на контролируемые и неконтролируемые.

*Контролируемые факторы*, определяемые высшим руководством фирмы: область деятельности; общие цели; роль маркетинга; роль других предпринимательских функций; корпоративная культура.

К контролируемым факторам, управляемым службой маркетинга, относятся:

- выбор целевых рынков;
- цели маркетинга (образ, сбыт, прибыль, отличительные преимущества);
- организация маркетинга;
- структура маркетинга (товары, цена, распределение, продвижение);
- выполнение и эффективность маркетинговых планов.

Контролируемые факторы определяются деятельностью управленческого персонала фирмы, и прежде всего его высшего руководства, и службой управления маркетингом.

В процессе своей деятельности специалисты по маркетингу решают самые различные задачи, обусловленные необходимостью обеспечения эффективного функционирования фирмы. Среди таких задач первостепенное значение имеют:

- обоснование целесообразности выхода с соответствующим товаром на отдельные географические рынки;
- установление целевых сегментов на выбранных рынках;
- моделирование поведения потребителей на целевых сегментах рынка;
- обоснование товарной, ценовой и коммуникационной политики, а также политики распределения на целевых сегментах (обоснование комплекса маркетинга);
- обеспечение координации деятельности функциональных подразделений фирмы в разработке и реализации маркетинговых стратегий;

- осуществление контроля за деятельностью фирмы вообще и реализацией маркетинга в частности и разработка необходимых регулирующих воздействий.

Решение указанных задач и практическая реализация соответствующих управленческих решений требуют определенной организации маркетинга на фирме. Данные задачи будут успешно решены, если все управленческие структуры признают главенствующую роль маркетинга, как в случае когда высшее руководство фирмы профессионально в области маркетинга, так и в случае когда фирма, не имеющая своей специальной маркетинговой службы, считает себя в целом маркетинговой организацией.

*Неконтролируемые факторы:*

- потребители (характеристики, межличностное влияние, процесс принятия решений, организации);
- независимые средства маркетинговой информации (печать, телевидение, радио и др.);
- технология (достижения, ограничения по ресурсам);
- конкуренция (структура, стратегия маркетинга конкурентов, взаимоотношения в каналах сбыта и т. д.);
- экономическая обстановка (темпы роста, издержки, уровень инфляции, безработица);
- законодательство;
- политическая обстановка.

Контролируемые факторы вместе с факторами, обусловленными деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий, определяют так называемую **микросреду маркетинга**.

**Макросреда маркетинга** обусловлена состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды.

*Внешние факторы*, влияющие на маркетинговую деятельность предприятия, можно классифицировать следующим образом:

- *политические* (политическая система, правовое регулирование деятельности предприятия). Ни одна фирма не может осуществлять свою предпринимательскую деятельность, не учитывая сложившуюся в государстве политико-правовую среду. Эта среда определяется: законами, регулирующими предпринимательскую деятельность; установленной системой контроля со стороны государственных учреждений за соблюдением законов; наличием различных общественных ор-

ганизаций и объединений по защите интересов покупателей и потребителей. Наибольший интерес представляют те законы, выполнение которых обеспечивает государственное регулирование предпринимательской деятельности. Они могут быть объединены в три группы: законы, обеспечивающие честную конкуренцию; законы, защищающие потребителей от недобросовестных предпринимателей; законы, защищающие интересы общества от безответственной предпринимательской деятельности;

– *социальные* (социально-культурная среда, представленная различными группами людей, имеющих различные культурные, религиозные и другие характеристики);

– *экономические* (темпы роста или спада экономики, уровень инфляции, уровень занятости населения и др.). При анализе состояния и развития экономики работников службы управления маркетингом должна интересовать покупательная способность населения и возможности ее изменения в будущем. Общий уровень покупательной способности населения определяется: величиной текущих доходов; уровнем цен; величиной имеющихся сбережений; возможностью получения кредита. Указанные факторы влияют на возможные экономические спады, во время которых, как правило, усиливается инфляция, растет уровень безработицы и повышается процентная ставка по кредитам. В результате этого цены на некоторые товары становятся слишком высокими для многих покупателей, и они вынуждены менять структуру, формы и методы покупок;

– *международные* (изменения валютного курса и политических решений в странах, выступающих в роли инвесторов, странах, экспортирующих сырье);

– *технологические* (уровень научно-технического прогресса, дающий возможности для изготовления новой продукции, современных технологий, телекоммуникаций, доведение продукта до потребителя);

– *рыночные* факторы (жизненные циклы различных товаров и услуг, легкость проникновения на рынок, распределение доходов и уровень конкуренции).

Как контролируемые, так и неконтролируемые факторы необходимо постоянно учитывать при принятии управленческих решений, призванных обеспечить эффективную деятельность организации.

Во *внешнюю микросреду* непосредственного окружения предприятия входят *клиенты, конкуренты, поставщики, посредники и контактные аудитории*.

*Клиенты* – это покупатели или потребители продукции и услуг предприятия. Покупателями выступают представители домохозяйств, предприятий, государственных организаций, промежуточных продавцов. Потребителями являются лица, для которых покупатели приобретают товары. Исследование покупателей и потребителей позволяет определить комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров.

*Конкуренты* – это юридические и физические лица, соперничающие с предприятием в достижении идентичных целей. Конкуренты предприятия могут стремиться продавать аналогичный товар либо удовлетворять ту же потребность другими товарами, а также обладать теми же ресурсами, что и само предприятие. Исследование конкурентов позволяет получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке либо установить с ними сотрудничество.

*Поставщики* – это юридические и физические лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов различными видами ресурсов, необходимых для производства товаров и услуг. Анализ работы с поставщиками позволяет более рационально использовать ресурсы предприятия, а также получить информацию для заключения выгодных контрактов.

*Посредники* – это лица, оказывающие услуги предприятию в продвижении, сбыте и распространении его товаров и услуг среди клиентов. Посредники могут быть торговыми и маркетинговыми. Торговые посредники – это организации, оказывающие услуги по поиску клиентов и (или) продаже им товаров (дилеры, дистрибьюторы, комиссионеры и т. п.). Маркетинговые посредники оказывают услуги по ведению маркетинговой деятельности предприятия (консалтинговые фирмы, рекламные агентства и т. п.).

*Контактные аудитории* – это структуры, проявляющие реальный или потенциальный интерес к предприятию и оказывающие влияние на его способность достигать поставленных целей (органы власти, руководство кредитно-финансовых учреждений, общественные организации). Предприятие может оказать влияние на отношение к нему контактных аудиторий с помощью системы маркетинговых коммуникаций.

Любая фирма действует в окружении контактных аудиторий семи типов:

1) финансовые круги – оказывают влияние на способность фирмы обеспечивать себя капиталом. К ним относятся банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы фондовой биржи, акционеры;

2) средства информации – это организации, распространяющие новости, статьи и редакционные комментарии (газеты, журналы, радиостанции и телецентры);

3) органы государственной власти и управления;

4) гражданские группы действий (общественные организации потребителей, групп защитников окружающей среды и др.);

5) местные контактные аудитории (жители и организации);

6) широкая публика (не выступает по отношению к фирме в виде организованной силы, но образ фирмы в глазах публики сказывается на ее коммерческой деятельности);

7) внутренние контактные аудитории (рабочие и служащие фирмы, управляющие, члены совета директоров, ее добровольные помощники). Позитивное отношение рабочих и служащих к собственной фирме передается и другим контактным аудиториям.

## 2.2. Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга – это одно из основных понятий современной системы маркетинга. *Комплекс маркетинга* – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара.

Реализуя маркетинг, товаропроизводитель выявляет нужды и потребности существующих и потенциальных покупателей и в соответствии с ними изготавливает необходимые товары. С учетом реальных нужд и потребностей произведенные товары должны быть доставлены в нужное место, в заданное время и в необходимом количестве. Чтобы обеспечить это, товаропроизводителю следует принять и реализовать соответствующие управленческие решения, совокупность которых определяет распределение товаров или политику распределения.

По определению Американской ассоциации маркетинга «*маркетинг-микс*» – это комплекс средств, с помощью которых субъект рынка (промышленное или торговое предприятие) воздействует на тот или иной целевой рынок.

Понятие «маркетинг-микс» появилось в статье «Концепция маркетинг-микса», опубликованной американским маркетингологом Нейлом Борденом в 1964 г. С помощью данной концепции Борден хотел систематизировать и описать все инструменты маркетинга, необходимые для создания маркетингового плана по развитию товара компании. Первоначальный комплекс маркетинга «маркетинг-микс» по Бордену состоял из огромного количества «ингредиентов»: ценообразование, брендинг, дистрибуция, персональные продажи, реклама, промо-мероприятия, упаковка, сервис, разработка продукта и т. д. Только впоследствии Е. Джером Маккарти скомбинировал из всех «ингредиентов» маркетинг-микса Бордена объединенную модель 4P (которую сегодня называют «маркетинг-микс»), сделав их удобными для запоминания и оперативной работы.

Цель комплекса маркетинга – разработать стратегию, которая позволит повысить воспринимаемую ценность товара, а также поможет максимизировать долгосрочную прибыль компании на рынке.

Согласно модели «маркетинг-микс» комплекс маркетинга состоит из четырех элементов, каждый из которых в английском языке начинается с буквы «P»; продукт (Product); цена (Price); доведение продукта до потребителя (Place); продвижение продукта (Promotion).

Таким образом, классический комплекс маркетинг-микса включает четыре элемента и носит название *модель 4P*:

- товар (Product);
- цену (Price);
- сбыт, или товародвижение (Place);
- продвижение или коммуникация (Promotion).

*Товар* – это набор изделий и услуг, которые фирма предлагает целевому рынку. В маркетинге товаром является всякая продукция в виде физического объекта, услуги или идеи, которая предложена рынку для продажи или обмена.

Товар занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека, а маркетинг призван помочь каждому производителю выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты. Последнее и обеспечивается прежде всего путем реализации товарной политики, т. е. многочисленными и разнообразными решениями в области товара.

*Цена* – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Другими словами, цена является денежным эк-



вивалентом обмена товара на деньги. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов.

Какие именно затраты готов понести потенциальный покупатель при приобретении в данный момент того или иного товара, т. е. какой должна быть цена товара, продавец не знает. Чтобы определить это, он должен обладать не только соответствующими знаниями, но и определенной интуицией, позволяющей превратить процесс управления ценой в своего рода искусство принятия управленческих решений. Совокупность этих решений составляет ценовую политику. Она не сопряжена со столь значительными затратами, которые необходимы для реализации товарной политики, политики распределения и продвижения товара. Однако влияние ценовой политики на результат деятельности фирмы не меньше, а иногда и больше, чем влияние политики распределения и продвижения товара.

*Продвижение* – это всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его. Так, Минский тракторный завод оплачивает рекламу, участвует в выставках, устанавливает скидки и льготы на приобретение, а также открывает центры сервиса для обслуживания своих тракторов за рубежом.

Каждый человек является покупателем, приобретая ежедневно хлеб, молоко, газеты и другие товары. При этом он выбирает нужные ему товары из их множества, предлагаемого рынком, по особым, известным только ему причинам, и лишь около 10 % покупок совершает необдуманно, спонтанно. Выбирая товар, покупатель отдает предпочтение тому, который, на его взгляд, изготовлен лучшей фирмой и по этому, по его мнению, несравненно лучше аналогичных товаров. У такого покупателя заранее сложились определенный образ данной фирмы и ее товаров, мнение об их превосходстве над другими товарами. Такое мнение у покупателя может сложиться стихийно, и тогда оно, безусловно, не всегда будет благоприятным для фирмы. Фирма поступит благоразумнее, если побеспокоится о своем имидже, создаст мнение о престижности своих товаров. Это обеспечивается путем разработки и правильной реализации политики продвижения товаров или коммуникационной политики фирмы.

*Сбыт* – это всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.

Однако взгляд на маркетинговую деятельность предприятия (компании, фирмы) через комплекс маркетинга *4P* является достаточно ограниченным, так как он в большей степени ориентирован на товар, чем на потребителей. По этой причине в 80-е гг. прошлого века комплекс маркетинг-микс был увеличен на два элемента и новая модель получила название *6P*.

В состав модели *6P* входят:

- товар (Product);
- цена (Price);
- сбыт, или товародвижение (Place);
- продвижение или коммуникация (Promotion);
- персонал (Personnel);
- образ действий (Policy).

В данной модели большее внимание было уделено стратегическим аспектам маркетинг-микса.

Однако в конце XX в. после появления концепции цепочек ценностей (внутренних и внешних потребителей) концепция маркетинг-микс увеличилась до десяти элементов. Ее создателем стал американский маркетолог Джон Балмер, который в 1999 г. опубликовал новую концепцию маркетинг-микса, названную им *концепцией 10P*.

Он обозначил данный расширенный комплекс маркетинга *корпоративным маркетинг-миксом*.

Модель *10P* содержит следующие элементы:

1. Philosophy – философия организации – идеи, поддерживаемые и развиваемые предприятием (компанией, фирмой);

2. Personality – индивидуальность, или персонализация, – комплекс существующих в организации субкультур, необходимых для поддержания философии организации;

3. People – люди – персонал предприятия (компании, фирмы), элемент, взятый из классической модели комплекса маркетинга;

4. Products – товары – основной элемент любой модели комплекса маркетинга;

5. Prices – цены – элемент, взятый из классических моделей комплекса маркетинга;

6. Place – место – сбыт, или товародвижение, – элемент, взятый из классической модели комплекса маркетинга;

7. Promotion – продвижение – комплекс маркетинговых коммуникаций (элемент, взятый из классических моделей комплекса маркетинга);

8. Performance – исполнение – оценка деятельности организации заинтересованными группами и лицами в соответствии с заявленной философией предприятия (компании, фирмы) и по отношению к конкурентам;

9. Perception – восприятие – ментальный образ организации, корпоративная репутация, репутация товаров и профессиональная репутация сотрудников предприятия (компании, фирмы);

10. Positioning – позиционирование (как самого предприятия, компании, фирмы, так и ее товаров) – во-первых, в сознании наиболее значимых заинтересованных групп, во-вторых, относительно конкурентов предприятия (компаний, фирм) и внешней среды.

### **3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

#### **3.1. Система маркетинговой информации**

В современных условиях успешно функционировать и динамично развиваться могут только те фирмы, руководство и специалисты которых располагают полной, достоверной и своевременной информацией по всем направлениям предпринимательской деятельности. Решить эту проблему можно за счет создания системы маркетинговой информации.

*Система маркетинговой информации* – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования при принятии эффективных маркетинговых решений. Информацию собирают и анализируют с помощью четырех вспомогательных систем, которые в своей совокупности составляют систему маркетинговой информации: система внутренней отчетности (на предприятии отражает показатели текущего сбыта, объемы товарных запасов, состояние и движение финансовых средств); система сбора внешней текущей маркетинговой информации (комплекс приемов, источников и средств получения текущей информации о микро- и макросреде); система маркетинговых исследований (совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих эксклюзивную информацию для решения нестандартных проблем предприятия); система анализа маркетинговой информации (набор эффективных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга).

Источники информации, посредством которых получают сведения о внутренней и внешней маркетинговой среде, подразделяются на две основные группы: первичные и вторичные данные.

*Первичные данные* – это информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели. *Вторичные данные* – это информация, которая уже где-то существует и была собрана раньше для других целей.

Для функционирования системы маркетинговой информации необходимо, чтобы осуществлялись следующие процессы, использующие специфические технологии: сбор информации; обработка информации; анализ информации; передача (движение) информации.

Продукт функционирования СМИ – это совокупность сведений о состоянии внутренней среды фирмы, микро- и макросреды, которые могут быть представлены в виде баз данных или отчетов маркетинговых исследований.

Для осуществления сбора маркетинговой информации фирма должна располагать соответствующими ресурсами. К ним относятся: специалисты, обладающие квалификацией в области сбора, обработки и анализа информации; методическое обеспечение приемов работы с информацией, так как методы сбора и обработки информации существенно влияют на ее качество; оборудование (вычислительная техника, телефон и прочая оргтехника, программное обеспечение, приборы, позволяющие регистрировать информацию в ходе исследования).

### **3.2. Маркетинговые исследования: сущность, цели, виды, методы и этапы**

В предпринимательской деятельности фирмы постоянно возникают проблемы, обусловленные целесообразностью более полного удовлетворения потребностей существующих и потенциальных покупателей в необходимых товарах. Решению таких проблем и призваны способствовать маркетинговые исследования.

Под *маркетинговыми исследованиями* обычно понимается целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения.

Как правило, потребность в проведении маркетингового исследования возникает в тех случаях, когда:

- фирма не достигла поставленных маркетинговых целей;
- фирма уступает позиции конкуренту;
- фирма собирается диверсифицировать свою деятельность;

- фирма готовит новый бизнес-план;
- а также в любых других случаях, когда менеджеры затрудняются в выборе действий или предполагаются значительные инвестиции.

Цели маркетингового исследования могут быть поисковыми (сбор данных, проливающих свет на проблему), описательными (описание определенных явлений) и экспериментальными (проверка гипотезы о какой-то связи).

Направления маркетинговых исследований определяются возможным набором объектов для изучения и формируют следующие виды:

- исследование рынка;
- исследование покупателей;
- исследование конкурентов;
- исследование предложения;
- исследование товаров;
- исследование цены;
- исследование эффективности товародвижения и др.

Маркетинговые исследования в зависимости от исследуемой проблемы оперируют следующими методами сбора информации: кабинетными, полевыми или комбинированными.

*Кабинетное исследование* – это метод сбора и оценки существующей маркетинговой информации, содержащейся в источниках вторичных данных.

Кабинетное исследование оперирует следующими методами: метод традиционного анализа документов; метод информативно-целевого анализа (изучение текстовых документов на способность текста донести основной замысел); метод контентанализа (формализованный метод качественно-количественного изучения документов).

*Полевое исследование* – это метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования. Оно основано на оперативных данных об условиях продаж конкретного товара на определенном рынке, о реакции покупателей на предлагаемые изделия и об их отношении к фирмам-производителям.

Всякое полевое исследование предполагает участие исследователя в получении им первичной информации. Для получения указанной информации обычно используются следующие полевые методы: наблюдение (с участием наблюдающего и без его участия); опрос (письменный, устный, телефонный, свободный, стандартизированный и т. д.); имитация (построение и анализ модели); эксперимент (реальное изучение зависимости одних факторов от других путем их варьирования).

Процесс маркетинговых исследований представляет собой ряд последовательных действий, которые можно объединить в несколько этапов:

- 1) определение проблемы и формулирование целей исследования;
- 2) анализ вторичной информации;
- 3) оценка возможных источников информации и отбор источников;
- 4) сбор информации;
- 5) анализ собранной информации;
- 6) представление отчета о полученных результатах и разработка рекомендаций.

## **4. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

### **4.1. Признаки и принципы сегментации рынка**

В современных условиях одной из важнейших задач маркетинга является эффективное удовлетворение запросов конечных потребителей.

Если рынок считать совокупностью потенциальных покупателей, тогда в качестве частей рынка, полученных в результате сегментации, будут выступать определенные группы потребителей, схожих по своим запросам, покупательскому поведению, финансовым возможностям и т. д.

Сегментация проводится на товарном рынке. Так как товарный рынок – это система экономических связей между производителями и потребителями, а также внутри групп продавцов и покупателей, то рассматриваются две возможные формы связи.

В одном случае рассматривается форма связи «купля – продажа», основой которой является товар или услуга. В этом контексте под рынком понимается предложение товаров. В качестве сегментов этого рынка будут выступать определенные группы товаров, схожих по принципам использования, возможным функциональным характеристикам, уровню цены и т. д.

В другом случае рассматривается форма связи «конкуренция», которая обусловлена наличием на рынке конкурентов, как для покупателей, так и для продавцов. Сегментами рынка при таком его понимании могут выступать группы предприятий одинакового или близкого профиля, конкурирующих между собой и схожих по маркетинговым воз-

возможностям, по технологиям производства или способам реализации продукции и т. д.

В теории сегментации важно четко определить, что такое признаки сегментации, общие принципы и критерии.

**Признак сегментации** – это способ выделения сегмента на рынке. В зависимости от описанных выше возможных значений, вкладываемых в понятие «рынок» в том или ином контексте, можно выделить следующие признаки товарных рынков:

- сегментация по потребителям;
- сегментация по параметрам продукции (товарам и услугам);
- сегментация по конкурентам (предприятиям).

В итоге независимо от того, что выбрано в качестве объекта сегментации, сегменты рынка все равно будут состоять из потребителей. Если производилась сегментация по товарам, то в выделенных сегментах будут сгруппированы потребители, для которых предназначен каждый из этих товаров. Если сегментация проводилась по конкурентам, то выделенные группы конкурентов предполагают производство товаров определенного вида, ценового диапазона и т. д. А эти группы товаров опять же будут предназначены для определенного контингента потребителей.

Данный факт объясняется тем, что сегментация по потребителям первична, а все другие методы сегментации производны от нее.

Отсюда вытекает определение сегмента рынка – это часть рынка, определенная особым образом, которая может быть эффективно обслужена предприятием. Более простым и коротким будет следующее определение. *Сегмент рынка* – группа потребителей, характеризующаяся однотипной ответной реакцией на предполагаемый продукт и набор маркетинговых стимулов.

Наиболее выраженный интерес в глазах производителя-продавца вызывает сегментация по потребителям.

В качестве оснований возможного деления рынка на части выступают однотипные различия в характеристиках отдельных потребителей, которые могут быть определенным образом измерены, оценены и на основе которых потребители могут быть объединены в группы. Такие основания (или показатели) формируют **принципы сегментации**.

В отношении рынка потребительских товаров (товаров широкого потребления, конечного использования) выделяют шесть основных принципов сегментации: демографический, географический, психографический, поведенческий, социально-экономический, национально-

культурный. Наиболее широкое распространение сегментация получила на рынке потребительских товаров. Однако рынок товаров производственного назначения не менее важен для производителя-продавца и поэтому также подвергается сегментации.

При сегментации рынка товаров производственного назначения помимо вышеуказанных признаков сегментации рынка потребительских товаров применяются и другие, которые больше соответствуют специфике покупателей данного рынка. К товарам производственного назначения относятся всевозможные товары и услуги, участвующие прямым или косвенным образом в процессе производства новых товаров и услуг. Например, сырье, материалы, полуфабрикаты, комплектующие, техника, оборудование, технологии производства и т. д.

Покупателями таких товаров обычно являются различные предприятия и организации. Предприятие-покупатель отличается от индивидуума-покупателя по многочисленным параметрам и характеристикам. Эти различия обуславливают необходимость рассмотрения дополнительных показателей, которые можно использовать в качестве признаков сегментации рынка товаров производственного назначения. Среди них наиболее важными являются следующие:

- отрасли хозяйства и промышленности;
- размер предприятия-покупателя;
- использование товара;
- технология производства, используемая потребителем;
- экономические возможности покупателя;
- специфика организации закупки и характеристики лиц, от которых зависит решение о покупке;
- форма собственности предприятия-покупателя;
- состав и структура акционеров;
- положение предприятия-покупателя на рынке.

В зависимости от используемого признака сегментации в нашем распоряжении имеется ряд показателей, и именно эта группа показателей образует признак.

Различают две разновидности сегментации, которые отличаются между собой по сложности осуществления, тщательности установления членов сегмента и степени выраженности различий в реакции на маркетинговые стимулы членов сегментов. Эти два вида обусловлены количеством показателей или признаков, используемых для проведения сегментации.



Одномерная сегментация предполагает использование одного показателя для выделения сегментов. Она более проста для осуществления, однако с ее помощью не всегда может быть четко выделен сегмент потребителей, которые особым образом реагируют на действия продавца. При использовании одномерной сегментации в сегменте могут быть потребители, которые по показателю, использованному в качестве признака сегментации, соответствуют всем остальным представителям сегмента, но их запросы, взгляды, отношение, поведение и т. д. могут не совпадать и быть существенно отличными от запросов и взглядов других потребителей сегмента.

Многомерная сегментация предусматривает выделение сегментов по двум и более показателям. Использование двух и более показателей в качестве признаков сегментации позволяет более четко определять характеристики потребителей сегмента и объединять в сегмент потребителей, обладающих большим сходством в поведении на рынке. Однако это становится возможным в том случае, если правильно определены показатели, описывающие отдельные группы потребителей. Определение таких показателей представляет собой нелегкую задачу, а выявление сходств сегментов в рыночном поведении – еще более сложную задачу.

## 4.2. Критерии сегментации рынка

Для проверки правильности выбора сегментов в качестве целевых используются критерии сегментации – показатели того, насколько верно фирма выбрала тот или иной рынок для деятельности.

***Критерий сегментации*** – это способ оценки обоснованности выбора сегмента рынка для дальнейшей работы на нем.

Наиболее известны и применяемы нижеприведенные критерии.

***Количественные параметры (границы) сегмента*** – емкость сегмента, т. е. то, сколько товаров и какой стоимости может быть на нем реализовано, скольким реальным и потенциальным потребителям, какие ресурсы необходимо будет задействовать для работы в данном сегменте.

***Доступность сегмента*** – оценка того, есть ли возможность получить каналы распределения и сбыта продукции, надо ли переориентировать собственную сбытовую сеть, как обстоят дела с наличием складов, магазинов, пунктов переработки грузов. На базе данного критерия

косвенно может определяться, насколько рентабельной будет для предприятия работа на оцениваемом сегменте рынка.

Оценка сегмента по данному критерию в итоге дает ответ на вопрос, может ли предприятие начать продвижение своей продукции на этот сегмент или пока это невозможно и для этого еще предстоит решить определенные вопросы. Это проверка того, насколько инженерный, производственный и сбытовой персонал готов продвигать товар на данном сегменте, насколько он подготовлен для конкурентной борьбы.

*Прибыльность сегмента* – оценка, которая осуществляется с учетом стандартных показателей (норма прибыли, доход на вложенный капитал, размер дивидендов на акцию, прирост общей массы прибыли предприятия). Иногда крупное предприятие руководствуется престижностью данного сегмента, благожелательностью общественного мнения.

*Защищенность от конкуренции* – оценка собственных шансов на успех в данном сегменте при объективной оценке возможностей конкурентных фирм.

*Перспективность сегмента* – показатель того, насколько устойчива группа в долгосрочном аспекте, наблюдается ли рост сегмента. Руководству предприятия в данном случае предстоит выяснить, является ли сегмент растущим, устойчивым или уменьшающимся, стоит ли концентрировать на него производственные мощности или, напротив, надо их перепрофилировать на другой рынок.

Эффективность работы в сегменте рассматривается с точки зрения наличия необходимых ресурсов и технологий, опыта эффективного использования. Определяется также, кто может стать конкурентом на выбранном сегменте рынка в будущем, каковы его слабые и сильные стороны, каковы собственные сравнительные преимущества в конкурентной борьбе, на каких направлениях хозяйственной деятельности необходимо сконцентрировать основные усилия и ресурсы с тем, чтобы развить сильные стороны и устранить недостатки.

*Информационная представленность сегмента* – возможность получения необходимой рыночной информации для создания банка данных по сегменту, наличие сегмента закрытых зон.

*Сущность сегмента* – это определение прочности и значимости выделенной группы потребителей. Оценка сегмента по этому критерию представляет собой анализ однородности потребителей сегмента. Главная проблема – установление того уровня схожести потре-

бительской ориентации и поведения, при котором можно утверждать, что потребители данной группы составляют единый сегмент.

Выделенные сегменты рынка должны существенно различаться по своей чувствительности к маркетинговым стимулам со стороны фирмы. А потребители одного сегмента должны иметь минимальные различия.

После выделения сегментов, на которых фирма могла бы работать, перед ней встает задача оценки их потенциала и выбора целевого рынка или базисного набора рынков. Не все сегменты смогут обеспечить устремления производителя-продавца. Поэтому он должен выбрать самые привлекательные для себя с точки зрения дальнейшей работы на них и сформировать из выбранных сегментов целевой рынок. Ради этого выбора и проводится сегментация.

*Целевой (базисный) рынок* – это самая подходящая и выгодная для предприятия группа сегментов рынка (или один сегмент), на которую направлена его деятельность.

После того как будет определен целевой рынок предприятия, нужно решить, каким образом он может быть обслужен с целью наиболее полного удовлетворения потребителей. В частности, необходимо наметить стратегию в отношении сегментов, выбранных предприятием в качестве целевых и представляющих собой целевой рынок.

### **4.3. Стратегии охвата рынка**

Выбор стратегии охвата рынка проводится на основе анализа привлекательности каждого выделенного сегмента. Выделяют три возможных стратегических подхода:

- недифференцированный маркетинг;
- дифференцированный маркетинг;
- концентрированный маркетинг.

При реализации стратегии недифференцированного маркетинга различия между сегментами игнорируются и рынок рассматривается как единое целое. Производитель-продавец концентрируется скорее на том, что есть общего в потребностях покупателей, чем на их различиях. Суть данной стратегии заключается в использовании возможности сэкономить на производственных затратах, затратах на рекламу, сбыт, содержание товарных запасов.

Стратегия дифференцированного маркетинга представляет собой стратегическое решение между стратегиями недифференцированного

и концентрированного маркетингов. Цель такой стратегии – более полное освоение каждого из выбранных сегментов, увеличение сбыта и получаемой валовой прибыли. Производитель-продавец может рассчитывать на захват существенной доли рынка в каждом сегменте. Однако применение такой стратегии влечет за собой высокие затраты, поскольку фирма теряет преимущества экономии на масштабе производства.

Стратегия охвата рынка концентрированного маркетинга является противоположностью стратегии недифференцированного маркетинга. Эта стратегия предполагает сосредоточение усилий производителя-продавца на удовлетворении потребностей одного сегмента рынка. Целесообразность применения такой стратегии обуславливается размером сегмента и уровнем конкурентного преимущества, достигаемого за счет специализации. Такую стратегию обычно применяют производители с ограниченными ресурсами, и ей свойственна высокая степень риска, поскольку в случае вытеснения конкурентом с целевого сегмента он лишится устойчивого положения на рынке.

Иногда при сегментировании рынка выясняется, что существуют сегменты, которыми пренебрегли производители и коммерсанты. При этом рынок может быть насыщен товарами, удовлетворяющими базовую потребность, но часть потребителей не может найти то, что соответствует их предпочтениям и желаниям в наибольшей степени, так как предлагаемые товары ориентированы на специфические запросы других потребительских групп. Такая часть рынка (сегмент) получила название рыночное окно. Помимо этого существует также понятие рыночной ниши, которое нельзя отождествлять с рыночным окном.

Рыночной нишей называют тот сегмент рынка, для которого самым оптимальным образом подходят товар и опыт фирмы в его производстве, продвижении и распределении.

## **5. ТОВАРНАЯ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ**

### **5.1. Товар, классификация товаров. Товарная номенклатура и ассортимент**

*Товар* – это все, что может удовлетворить нужду и потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Товарной единицей называется обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины,

цены, внешнего вида и прочими атрибутами. Например, сгущенное молоко – товар, а банка сгущенного молока с синей этикеткой стоимостью 1 руб. 45 коп. – это товарная единица.

Создавая продукт следует ответить на вопрос: для удовлетворения какой именно потребности он будет предназначен? Такой продукт обычно называют товаром по замыслу. Изготовленный продукт может быть предложен рынку, если он имеет соответствующий уровень качества, эффектную упаковку, а также марочное название. Представляемый рынку и обладающий указанными выше свойствами продукт обычно называется товаром в реальном исполнении. Чтобы организовать эффективную продажу товара, следует создать дополнительные выгоды (послепродажное обслуживание, бесплатная доставка, установка или монтаж), а также реализовать соответствующее маркетинговое обеспечение. Это будет товар с подкреплением (рис. 5.1).



Рис. 5.1. Маркетинговое обеспечение товара

В реальной жизни существует огромное множество различных товаров. Чтобы как-то облегчить работу людей, занимающихся маркетинговыми исследованиями, и создать благоприятные условия для приобретения необходимых товаров покупателями, разработаны различные классификации товаров. Все товары с учетом их назначения подразделяются на потребительские товары и товары производственного назначения.

*Потребительские товары* – это товары, приобретаемые для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или домашнего использования.

Товары производственного назначения предназначаются для использования в производстве других товаров и услуг, для хозяйственной деятельности предприятия.

По степени присущей им долговечности или материальной осязаемости товары можно разделить на товары длительного пользования (холодильник, трактор), кратковременного пользования (соль, пиво, мыло) и услуги (ремонт, стрижка).

*Потребительские товары* обычно классифицируют с учетом поведения покупателей при их приобретении. Выделяют товары повседневного спроса (приобретают без особых усилий в их выборе и сравнении с другими); товары тщательного выбора (сравнивают между собой по пригодности, цене, качеству, дизайну); престижные товары (прикладывают дополнительные усилия); товары пассивного спроса (не задумываются о них, покупают, когда возникнет неожиданная необходимость: надгробье, могильный участок).

Товары производственного назначения могут быть классифицированы таким же образом, как и потребительские товары. При классификации обычно принимают во внимание участие этих товаров в процессе производства, а также их относительную ценность. С учетом сказанного выделяют основное и вспомогательное оборудование; сырье, материалы и готовые изделия; полуфабрикаты; стационарные сооружения; вспомогательные материалы и услуги.

Как правило, фирма изготавливает и продает несколько товаров, а также может оказывать некоторые услуги. Все эти товары и услуги определяют товарную номенклатуру фирмы.

*Товарная номенклатура* – это совокупность всех производимых и предлагаемых для продажи товаров и услуг. Рассматривая такую совокупность, можно выделить отдельные группы товаров, схожих по своим потребительским характеристикам или призванных удовлетворять определенную потребность. Эти группы товаров называются ассортиментными группами. Каждая ассортиментная группа состоит из отдельных ассортиментных позиций.

Совокупность всех ассортиментных групп товаров, изготавливаемых фирмой, определяет так называемый *товарный ассортимент*.

Чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность, фирма должна постоянно развивать товарный ассортимент. Необходимость этого обусловлена рядом факторов, основными из которых являются изменение спроса на отдельные товары, появление новых товаров, изменения в товарном ассортименте конкурентов. За-

дача высшего руководства фирмы состоит в том, чтобы с учетом всех этих факторов обеспечить наиболее полное соответствие товарного ассортимента запросам потребителей. Такое соответствие достигается благодаря управлению товарным ассортиментом. Управлять товарным ассортиментом – значит постоянно предлагать рынку такой ассортимент товаров, который удовлетворяет покупателей. Следует постоянно анализировать соответствие производимых изделий запросам потребителей и на этой основе принимать решения о снятии устаревшего товара с производства (элиминация), разработке новых видов товаров (инновация) и модификации изготавливаемых товаров (вариация).

Каждая фирма хочет создать товар, который мог бы занять ведущие позиции на рынке. На это ежегодно тратятся большие суммы денег. Но лишь немногие из созданных товаров находят всеобщее признание. Разработать, создать и изготовить хороший товар довольно сложно. Это требует как проведения соответствующих научных исследований, так и достаточного творчества со стороны разработчиков. В каждой фирме процесс разработки нового товара проходит по-разному. Однако можно выделить несколько этапов данного процесса, которые проходят практически все фирмы (рис. 5.2).

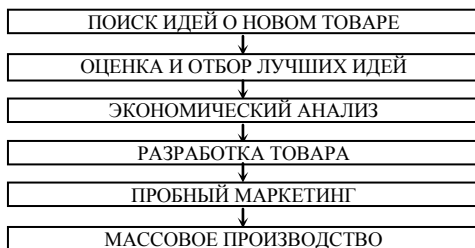


Рис. 5.2. Этапы разработки нового товара

Для реализации такого процесса многие фирмы создают специальные коллективы.

Источниками идей могут быть предпочтения потребителей, изобретения и т. д.

Отбор идей проводится с учетом производственных, финансовых и материальных возможностей, совместимости с выпускаемыми товарами, а также в соответствии с целями и задачами фирмы.

Экономический анализ включает определение пользы товара, его внешнего вида, емкости рынка, возможной цены товара, предполагаемых затрат и прибыли.

Разработка товара включает: разработку и создание реального образца нового товара, проверку конструкции, разработку системы управления качеством, оформление документации на патент.

*Пробный маркетинг* – это предложение товара и соответствующего комплекса маркетинга на отдельном сегменте целевого рынка. Изучается отношение к нему потенциальных покупателей, анализируются замечания и предложения, выявляются потенциальный объем продаж и предполагаемая прибыль.

Вся собранная информация изучается, анализируется и на основе этого высшему руководству предоставляется отчет о возможном переходе к массовому производству новых изделий.

На последнем этапе фирма организует массовое производство товара, разрабатывает политику его распределения, определяет ценовую политику и политику продвижения.

## 5.2. Создание нового товара и жизненный цикл товара

Каждый товар имеет свой жизненный цикл. Его создают, выводят на рынок. Какое-то время он остается на рынке. Но наступает время, когда товар снимается с производства и прекращается его продажа. **Жизненный цикл товара (ЖЦТ)** – это совокупность последовательных состояний нахождения товара на рынке с течением времени, которые характеризуются определенным влиянием внешней и внутренней среды (рис. 5.3).

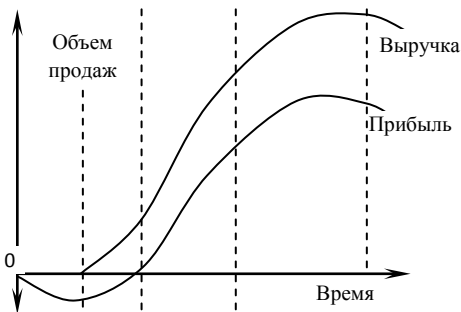


Рис. 5.3. Этапы жизненного цикла товара



Для описания ЖЦТ используется графическое изображение зависимости объема продаж и прибыли от времени нахождения товара на рынке. Такая зависимость различна для отдельных интервалов времени, в связи с чем выделяют соответствующие промежутки, для которых имеются свои специфические особенности. Обычно выделяют пять этапов ЖЦТ: разработка товара, внедрение на рынок, рост, зрелость, спад.

На этапе разработки товара он отсутствует на рынке, проводятся маркетинговые исследования и тестирование продукта. Потребители предъявляют неудовлетворенный спрос, реальные конкуренты отсутствуют, значительны затраты на изучение и апробирование идеи нового товара.

Внедрение на рынок характеризуется появлением товара на рынке и медленным увеличением объема продаж, значительными расходами на рекламу и стимулирование сбыта, повышением качества товара, созданием сервиса. Расходы на производство велики, технические проблемы в технологии полностью не устранены. Потребители слабо осведомлены о товаре. Они не желают менять свои привычки, и только самые активные знакомятся с товаром. Конкурентов реальных нет или немного.

На этапе роста происходит интенсивное нарастание объема продаж. Значительны затраты на рекламную поддержку и создание предпочтения марке. Затраты на производство стабилизируются, издержки на единицу падают. Товар признается потребителями, появляются новые конкуренты, предлагающие товар с новыми свойствами.

На этапе зрелости продажи успешны, но их объем находится на одном уровне. Снижаются затраты на стимулирование сбыта, поддержание предпочтения товара. Увеличиваются ассигнования на исследование с целью создания улучшенных вариантов товара. Положительно воспринимает товар большинство потенциальных потребителей. Обостряется конкуренция. Конкуренты снижают цены на свои товары.

Для этапа спада характерно падение сбыта товаров. Фирма выполняет гарантийные обязательства и сервисное обслуживание. Растут ассигнования на исследования с целью создания новых товаров. Вкусы потребителей изменяются, приверженность сохраняют только консервативные потребители. Происходит уход с рынка многих производителей аналогичных товаров.

Значение концепции ЖЦТ для практической маркетинговой деятельности велико, так как на ее основе определяется последователь-

ность маркетинговых действий по совершенствованию существующих товаров и созданию новых.

### 5.3. Упаковка и маркировка

Многие товары, предлагаемые на рынке, должны быть упакованы. Упаковка редко играет несущественную роль, чаще она имеет очень большое значение. **Упаковка** – определенноеместилище или оболочка, в которую помещается товар. При этом непосредственная оболочка называется первичной упаковкой. Может быть и вторичная упаковка (духи). Оболочки, которые позволяют наилучшим образом осуществлять погрузку и разгрузку, складирование и транспортировку, обычно называют транспортной упаковкой.

*Функции упаковки:* защита от повреждений, сохранение потребительских свойств, создание оптимальных единиц для товародвижения, создание оптимальных единиц для продажи товара, содействие продвижению товара на рынок.

Неотъемлемой частью всякой упаковки является маркировка, а в отдельных случаях и наличие специальной печатной информации о товаре, которая помещается на упаковке или содержится в отдельном вкладыше. **Маркировка** – это текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и (или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях (исполнителях), количественных и качественных характеристиках товара. Маркировка выполняет информативную, идентифицирующую, эмоциональную и мотивационную функции. Обычно выделяют *производственную* и *торговую* маркировку. Производственная маркировка – это текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные изготовителем на товар, упаковку или другие носители информации. Носителями производственной маркировки могут быть этикетки, кольеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, клейма, штампы и прочее. Торговая маркировка – это текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на товарные или кассовые чеки, упаковки. Информация в основном характеризует продавца, а не товар и служит основанием претензий к продавцу. Носителями являются ценники, товарные или кассовые чеки.

По своей структуре маркировка обычно включает три элемента: краткий текст, рисунок, условные обозначения или информационные

знаки. Текст выполняет идентифицирующую и информационную функции (удельный вес в структуре маркировки – 50–100 %). Рисунок бывает не всегда, он выполняет эмоциональную и мотивационную функции, иногда информационную (например, инструкция) – до 50 % в структуре маркировки. Условные обозначения встречаются реже, характеризуются высокой информоемкостью, но малой доступностью – до 30 % в структуре маркировки.

#### 5.4. Ценовая политика и ее виды

*Ценовая политика* – это поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги. В соответствии с основными принципами ценовой политики разрабатывается ценовая стратегия фирмы.

*Ценовая стратегия фирмы* – это долгосрочные мероприятия по установлению и изменению цен, выбор фирмой возможной долгосрочной динамики изменения базовой цены товара в рыночных условиях. Ценовая стратегия может разрабатываться по разным рынкам, товарам, времени существования фирмы на рынке и иным основаниям. Ценовая тактика – это мероприятия краткосрочного и разового характера. К ним относятся обычно всякого рода скидки и надбавки к ценам. Тактические мероприятия могут идти вразрез со стратегическими установками фирмы.

Суть всей ценовой политики раскрывается в процессе планирования и реализации стратегических и тактических действий. Ценовая политика не сопряжена со столь значительными затратами, которые необходимы для реализации товарной политики, политики распределения и продвижения товара. Вместе с тем она должна быть достаточно обоснованной, и ее реализация должна обеспечить на высоком уровне решение таких задач, как формирование цен на новые товары, своевременная реакция на изменение цен у конкурентов, обеспечение гибкости цен, своевременный учет изменений в микро- и макросреде, в сфере политики продвижения и распределения, товарной политики.

На уровень цены влияет целый ряд различных факторов. Это издержки производства, уровень конкуренции, сложившаяся экономическая ситуация, политико-правовая среда и т. д. Среди всех факторов первостепенное значение имеют: издержки, соотношение спроса и предложения, уровень конкуренции, уровень реализации маркетинга

(уровень цены зависит от этапа ЖЦТ), государственная ценовая политика. Процесс ценообразования требует сопоставления элементов ценовой политики с общим маркетинговым взглядом предприятия на собственную деятельность и поведение внешней среды.

В процессе ценообразования применяют различные виды ценовой политики.

*Политика завоевания части рынка* заключается в том, что первоначально товар выводится на рынок по сравнительно низкой цене в целях стимулирования спроса, после завоевания определенной емкости рынка фирма выводит на рынок модифицированный товар и начинает его продавать по более высокой цене.

*Политика быстрого получения выручки от продажи* применяется в том случае, когда компания не рассчитывает на то, что для ее товара рынок сбыта будет существовать в течение длительного промежутка времени, или испытывает острую потребность в наличных средствах. При таких обстоятельствах фирма стремится установить цены на свои товары таким образом, чтобы продажа по ним приносила выручку в ближайшей перспективе. Высокий или низкий уровень цены зависит от следующих факторов:

– устойчивый спрос и неизменяющиеся затраты на производство и сбыт дают основание рассчитывать на то, что фирма может быстро получить максимальную при данных условиях выручку при использовании высоких цен. Данный вариант может быть применим на первоначальной и средней стадиях жизненного цикла товара, когда имеет место рост продаж;

– наличие эластичного спроса и уменьшение затрат на единицу продукции означает, что фирма может добиться такого же результата при использовании тактики низких цен. Этот вариант используется, как правило, на конечной стадии жизненного цикла товара.

Таким образом, выбор той или иной ценовой политики зависит от целей фирмы и от того, как она оценивает ситуацию на рынке.

*Политика покрытия издержек и обеспечения необходимой нормы рентабельности на единицу продукции* заключается в том, что цена формируется исходя из издержек на единицу продукции и обоснованной нормы рентабельности, необходимой фирме для осуществления своей деятельности.

*Политика рыночной сегментации* предполагает, что фирма анализирует рынок, разделяет его на сегменты и на каждом сегменте рынка

в зависимости от условий устанавливает различные цены на одни и те же товары при одинаковых издержках производства.

*Политика следования за лидером* аналогична тактике рыночной цены.

*Политика психологического ценообразования* построена на глубоком знании психологии покупателей.

*Политика льготных цен* предполагает использование льготных или стимулирующих цен, которые являются составной частью стратегии фирмы по сбыту товаров. Стимулирующие цены, которые являются убыточными для фирмы, устанавливаются на уровне розничных цен для конечного потребителя. Такие цены на товары устанавливаются с целью привлечения покупателей в магазин в расчете на то, что они наряду с этими товарами приобретут и другие, одновременно предлагаемые по нормальным ценам. Устанавливая убыточные цены, как правило, на наиболее ходовые пищевые продукты (хлеб, масло и т. д.), магазины могут значительно увеличить свой оборот. Но для этого необходимо выбрать такие товары, цены которых легко запоминаются покупателями, и поддерживать их на установленном низком уровне. Покупатели будут повторять свои покупки и в итоге привыкнут ходить в этот магазин. Но слишком длительная по времени продажа товаров по искусственно заниженным ценам может привести к тому, что в сознании покупателей эти цены будут считаться нормальными. Это означает, что политика льготных цен может оказаться неподходящей на длительную перспективу. Поэтому магазину необходимо постепенно повышать цены на данные продукты, пока они не достигнут уровня себестоимости.

*Политика эластичных (гибких) цен* заключается в том, что фирма может продавать свой товар по одной однажды установленной цене. Но фирма может проводить политику эластичных (гибких) цен в зависимости от ситуации на рынке. Стабильные цены характерны для рынков, где осуществляется массовая продажа товаров, в то время как гибкие цены преобладают на рынках, где заключаются индивидуальные сделки. Гибкие цены используются при продаже товаров промышленного назначения или оказании услуг, а также на рынках товаров длительного пользования.

Если продукция фирмы однородна, то фирма вынуждена снижать цены до уровня, установленного конкурентами. Если же фирма не снизит цену, то большинство покупателей будет покупать товар у оказавшегося лидером на рынке продавца до тех пор, пока товар будет в

наличии на складе. В том случае когда на рынке однородных товаров какая-нибудь компания повышает цену на свой товар, другие компании могут последовать или не последовать за ней. Это будет зависеть от типа рынка и количества продавцов на нем (чем меньше количество продавцов товара, тем легче фирмам заключить между собой соглашения об уровне цен, например, картельное соглашение).

На рынках неоднородных, дифференцированных товаров фирма имеет большую свободу действий в отношении того, как реагировать на изменение цен, осуществленное ее конкурентами. Основным моментом здесь являются предпочтения потребителей, так как отношение покупателя к данному изделию зависит от ряда факторов, таких, как качество и надежность предлагаемого товара, уровень обслуживания, уровень послепродажного сервиса, его продолжительность и доступность, а также личные соображения и привязанности. Эти обстоятельства в некоторой степени снижают для покупателя значимость самой цены, что дает фирме, которая принимает решение по определению цены с учетом действий конкурентов, относительную свободу. Вместо того чтобы напрямую пойти на изменение цены, компания может продумать серию комбинированных действий посредством других составляющих маркетингового комплекса, которые позволяют поддерживать определенный уровень спроса. Для того чтобы принять решение о том, каким образом реагировать на снижение цены конкурентом, руководство компании анализирует причины снижения цены конкурентом (например, снижение произошло с целью захвата большей доли рынка или с целью изменения общего уровня цен на рынке); изменение цены во времени (долгосрочная перспектива или временное изменение с целью, например, распродажи излишка образовавшегося товарного запаса или стимулирования продажи товаров в общем); влияние на емкость рынка; реакцию конкурентов.

На основе оценки вышеуказанных факторов фирма разрабатывает собственный план действий, направленный на компенсацию снижения цен на рынке.

### **5.5. Варианты ценовой политики при изменении цен**

В экономической практике нередко случается так, что предприятие устанавливает на один и тот же продукт разные цены, дифференцированные по каким-либо признакам (качество, местоположение, сервис, время, реклама и др.). Различия цен объясняются тем, что в реальной

ситуации менеджеры предприятий часто вынуждены выбирать между более прибыльными продажами меньшему числу покупателей и менее прибыльными продажами большему числу покупателей. Для того чтобы осуществлять указанный выбор осознанно, менеджер должен владеть методами оценки реальных затрат и относительного выигрыша от продаж, без знания которых невозможно достаточно гармонично интегрировать учет затрат в ценностную модель ценообразования.

Осуществление такой процедуры включает два элемента. Первый из них – определение критерия оценки решения в области ценообразования. Такими критериями являются:

- текущий уровень прибыльности;
- желаемый, целевой уровень прибыльности;
- соответствие развития операций фирмы стратегическому плану.

Второй элемент – определение приростной «безубыточности» для изменений цен, позволяющей определить, при каких рыночных условиях намечаемые изменения цен окажутся прибыльными. Это позволяет маркетологам определить, возможно ли достижение таких рыночных условий на практике.

Конечно, потребность в таком учете затрат не возникала, если бы предприятие могло вести свои дела на основе совершенной сегментации рынка (абсолютной ценовой дискриминации), т. е. добиваться продажи своих товаров каждому покупателю по индивидуальной цене, согласованной с ним в переговорах.

Однако такая политика ценообразования возможна только в теории.

Теоретически возможность проведения ценовой политики на основе абсолютной ценовой дискриминации предполагает, что:

- производитель присутствует на данном рынке в единственном числе и продает свою продукцию множеству мелких, действующих независимо друг от друга покупателей;
- нет близких заменителей реализуемого продукта;
- жестко блокирован вход на рынок новых фирм.

По сути, тот производитель является монополистом, который устанавливает цену и объем производства на каком-либо сегменте рынка. Ему не нужно учитывать реакцию других конкурентов, потому что их у него нет. Монополисту приходится учитывать реакцию покупателей на уровень цен. При этом чем меньше покупателей, тем больше его монопольная власть при установлении цены. Монополист имеет дело с совокупным спросом, он осознает, что чем больше продуктов он про-

изведет, тем меньше будет продажная цена, и наоборот. Его, как правило, интересует общая прибыль, а не прибыль на единицу продукта. Поэтому для максимизации общей прибыли монополист занимается ценовой дискриминацией.

**Ценовая дискриминация** – практика продажи идентичных товаров разным покупателям по неодинаковым ценам или продажи товаров большими партиями по более низким ценам, чем цены малых партий.

Ценовая дискриминация – установление разных цен на один и тот же физический продукт (услугу). При этом все различия не связаны с затратами.

Для успешного проведения ценовой дискриминации необходимы определенные условия, а именно:

- продавец должен обладать достаточной властью на рынке;
- продавец должен учитывать спрос покупателей с учетом разной эластичности спроса по цене, причем сегменты рынка должны быть отделены друг от друга так, чтобы покупатели не смогли перепродать продукт с одного сегмента, где цена ниже, на другой, где цена выше.

В зависимости от того как полно реализуются данные условия и как сочетаются между собой, можно говорить о разных возможностях проведения ценовой дискриминации.

Различают три степени ценовой дискриминации.

При ценовой дискриминации *первой степени* продавец продает каждую единицу товара любому покупателю по его цене спроса. В этом случае продавец полностью изымает излишек покупателя (разницу между ценой спроса и рыночной ценой), превращая его в свою прибыль. В чистом виде ценовая дискриминация первой степени трудно осуществима. Ведь для этого монополист должен располагать информацией о ценах спроса различных потребителей. В качестве примера можно назвать продавца с рынка, продающего свой товар по разной цене различным покупателям, или если каждая единица товара производится по индивидуальному заказу.

При ценовой дискриминации *второй степени* предприятие продает продукт партиями, устанавливая для них разные цены, в соответствии с одной и той же кривой спроса. Такие цены часто называют *нелинейными*. На практике ценовая дискриминация второй степени часто принимает форму разных скидок. При ценовой дискриминации второй степени продавец предоставляет самому покупателю выбрать объем покупки и (или) ее специфические условия и в соответствии с этим заплатить определенную цену (равную цене спроса).



При ценовой дискриминации *третьей степени* предприятие устанавливает разные цены на один и тот же продукт (услугу) для разных сегментов рынка, в основе которых лежит разная эластичность спроса у различных категорий покупателей. Ценовая дискриминация третьей степени может скрываться за дифференциацией цен, проявляющей себя в разных формах:

- региональная;
- краткосрочная временная;
- дифференциация цен на основе различий продукции;
- дифференциация цен на основе покупок «в пакете» (ценообразование «в связке»);
- дифференциация цен по количеству покупаемого продукта (нелинейное ценообразование);
- дифференциация цен по признакам покупателей, например, возраст (дети, взрослые, пенсионеры);
- доход и образование (школьники, студенты пользуются льготными проездными билетами);
- профессиональные признаки (установление льготных цен для работников предприятия);
- дифференциация цен по каналам сбыта с целью привлечения покупателей (установление на одном канале более высокой цены, чем на другом).

Цена устанавливается выше на том сегменте рынка, где менее эластичен спрос, цель которого – изъять у потребителей как можно больший излишек, что является одной из причин ценовых различий.

Наряду с монополизированным рынком ценовая политика установления дискриминационных цен широко используется на олигополистическом рынке.

Главной чертой олигополистического рынка является взаимосвязанное поведение предприятий. Каждое в отдельности предприятие-олигополист не обладает достаточной рыночной силой, поэтому в данном случае говорится о ценовой политике, связанной с конкурентами.

Центральной проблемой ценовой политики при олигополии предложения и выявлении наличия дискриминационной ценовой политики является анализ связи реакций различных участников предложения на рынке, проявляющейся во взаимном, прямом и обратном влиянии. Каждый олигополист, принимая решения относительно цен и других рыночных стратегий, должен учитывать возможности конкурентов. Например, снижение цен может быть выгодным одному предприятию,

но если оно отразится на снижении цен для сохранения объема продаж других предприятий, то такое предприятие может столкнуться со снижением своих прибылей. На практике во многих случаях можно наблюдать, что конкуренты принимают относительно быстрые ответные меры на снижение цен конкурентом и нерешительно или вообще не реагируют на повышение цен. Олигополисты стараются не изменять цены, если они при текущей цене получают удовлетворительную прибыль. Поскольку ценовая конкуренция приводит к снижению прибыли, то олигополисты стремятся избегать ее. Этим объясняется длительная стабильность, негибкость, «прилипчивость» цен на олигополистических рынках. Другая причина неизменности цен относится к области затрат. В условиях олигополии предложения возможна неизменность цен при росте спроса и затрат в определенных пределах.

Одной из форм взаимодействия олигополистов является *сговор*, при котором предприятия договариваются об определенных принципах установления цен и (или) распределения долей рынка. Целью сговора может быть монополизация предложения продукта с целью извлечения максимальной совместной прибыли или «оборонительная» реакция на неблагоприятную конъюнктуру, направленная на недопущение падения цен.

Существует явный и неявный сговор. *Явный* сговор имеет форму письменного договора или устного соглашения, заключаемого на совещании заинтересованных в этом предприятий. *Неявный* сговор может принимать форму «невывысказанного» взаимопонимания, достигаемого в процессе ознакомления предприятий с поведением друг друга.

Одной из форм сговора предприятий с целью полного или частичного уничтожения конкуренции между ними является *картель*. Картели могут принимать различные формы. Например, производители могут создать одну общую организацию по сбыту, которая будет скупать продукцию у каждого производителя в отдельности по договорной цене, а затем реализовывать продукцию на основе координации. Еще один вариант заключается в том, что производители действуют на основе соглашения, в соответствии с которым устанавливается единая цена на их продукцию. Картель включает также ограничение производства путем назначения квот объема выпуска для отдельных предприятий и скоординированного регулирования производственных мощностей.

Картели создаются или с целью использования объединенной рыночной власти производителей для получения монопольной прибыли,

или как средство защиты от ожесточенной конкуренции, приводящей к убыткам (в периоды низкого спроса). Орган центрального управления определяет цену и объем выпуска отрасли, а также квоты на выпуск продукции каждым участником картеля. Во многих странах законодательно запрещены картели, связанные с фиксированием цен, делением рынка, ограничением выпуска и производственных мощностей.

Формой скрытой координации ценового поведения является *ценовое лидерство*, при котором один из производителей получает статус ценового лидера, признанный другими. Ценовой лидер устанавливает, изменяет цену, а все остальные олигополисты более или менее автоматически следуют этому изменению.

В качестве *ценового лидера* выступает предприятие:

- которое имеет значительную долю в производстве данного продукта или низкие затраты (доминирующий ценовой лидер);
- ценовые изменения которого поддерживаются другими предприятиями, признающими способность лидера адаптироваться при установлении цены в полном соответствии с изменяющимися рыночными условиями (барометрический ценовой лидер).

Ценовой лидер обычно изменяет цены, когда спрос и затраты изменяются. Он не всегда назначает цену, максимизирующую прибыль отрасли в коротком периоде. Чтобы не допустить вход в отрасль новых конкурентов, ценовой лидер устанавливает цену ниже уровня, максимизирующего прибыль.

Отношения типа «ценовой лидер – последователи» являются типичными для олигополистического рынка при координировании изменения цен и приводят к высокому уровню ценового параллелизма.

**Ценовой параллелизм** – стремление производителей назначать *одинаковые цены* на олигополистическом рынке. Параллелизм цен может возникнуть из-за того, что производители, обнаружив взаимозависимость, стремятся избежать ценовой конкуренции, снижающей их прибыль, или как результат сговора между производителями, договорившимися фиксировать цены на уровне, максимизирующем их общую прибыль.

Во многих странах ценовая дискриминация запрещена, так как она, в частности, ограничивает конкуренцию. Однако доказать ее наличие не так просто, хотя на практике имеются такие случаи. К примеру, если предприятие начинает участвовать в транспортировке продукта, то, обладая свободой в ценообразовании и преследуя цель максимизации прибыли, оно может проводить ценовую дискриминацию, беря пони-

женную плату за перевозку у одних и повышенную у других клиентов. Базу для ценовой дискриминации создают рынки, обособленные географически (например, внутренний и зарубежный рынки) и институционально, в зависимости от назначения продукта (например, детали для сборки и запасные части для автомобилей), требований потребителей (например, промышленное и бытовое потребление электричества), а также способности некоторых покупателей платить больше за то же количество продукта. Если производитель назначает нетто-цену, а разные покупатели оплачивают транспортные затраты от склада производителя до места своего расположения, то ценовая дискриминация отсутствует.

## 6. ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

### 6.1. Модель процесса коммуникации. Состав коммуникационной политики

Одним из основных элементов комплекса маркетинга является продвижение. Продвижение – это любая форма распространения сообщений, создающих лояльность потребителей и общества к фирме, информирующих, убеждающих или напоминающих о ее деятельности или товарах. Совокупность методов и решений в области продвижения называют *коммуникационной политикой* (системой маркетинговых коммуникаций, комплексом стимулирования). *Маркетинговые коммуникации* – это процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности фирмы и ее товаров.

Модель процесса коммуникации представлена на рис. 6.1.

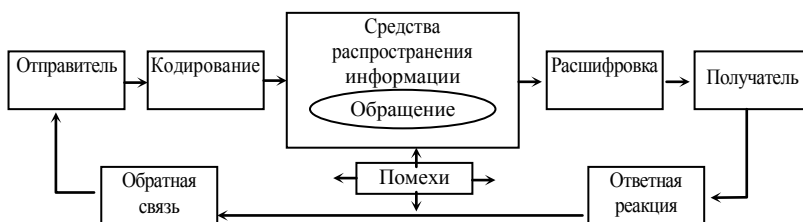


Рис. 6.1. Модель процесса коммуникаций

Процесс включает девять составляющих элементов. Основные участники коммуникаций – отправитель и получатель, орудия коммуникации – обращение (набор символов) и средства, основные функциональные составляющие – кодирование, расшифровка, ответная реакция и обратная связь.

Основная цель политики продвижения: создание и поддержание имиджа предприятия, формирование и стимулирование спроса на товары предприятия.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа и общественные связи.

Предприятие добивается успеха в продвижении, используя в разной степени те или иные элементы комплекса стимулирования. Среди факторов, влияющих на структуру продвижения, можно выделить следующие: размер предприятия, бюджет продвижения, концентрация потребителей, категория потребителей, характер продукции, доступность, каналы сбыта. Каждому средству стимулирования присущи свои уникальные характеристики и свои виды издержек. Поэтому, выбирая средства стимулирования, необходимо учитывать их характеристики и особенности.

## 6.2. Реклама

Под *рекламой* обычно понимается всякая платная форма неличного представления и продвижения товаров, услуг и идей до целевых аудиторий. Формы и методы использования рекламы столь разнообразны, что можно дать лишь самую общую оценку ее специфических качеств.

1. *Общественная природа рекламы.* Это сугубо общественная форма коммуникации, где предполагается, что товар является законным и общепринятым. Поскольку одно и то же обращение получает множество лиц, покупатель знает, что мотив, которым он руководствуется при покупке, встретит общественное понимание.

2. *Способность к увещеванию.* Реклама – это средство увещевания, позволяющее продавцу многократно повторять свое обращение. Она дает возможность покупателю сравнивать обращения разных конкурентов. Крупномасштабная реклама является своего рода свидетельством солидности, популярности и успеха продавца.

3. *Экспрессивность.* Благодаря искусному использованию шрифта, звука, цвета реклама дает возможности для яркого представления фирмы и ее товаров. Однако яркость рекламы может отвлечь внимание от ее сути.

4. *Обезличенность*. Реклама не может быть столь же личностным действием, как общение с продавцом товара. Аудитория не испытывает чувства необходимости уделить внимание или ответить. Реклама способна только на монолог.

С одной стороны, рекламу можно использовать для создания долговременного стойкого образа товара (кока-кола), а с другой – для стимулирования быстрого сбыта (реклама о распродажах).

Реклама – эффективный и выгодный способ охвата множества географически разбросанных покупателей, так как издержки фирмы на один рекламный контакт незначительны. Реклама является наилучшим средством продвижения товаров в таких случаях, когда необходимо проинформировать потребителей о новых товарах, создать имидж товарной марки или товаров определенных марок.

Задачи рекламы определяются принятой стратегией и подходом к формированию комплекса маркетинга. Исходя из своей цели, реклама может быть информативной (формирует первичный спрос), увещательной (формирует избирательный спрос, проводит аналогию и сравнение) и напоминающей (заставляет потребителя вспоминать о товаре).

В зависимости от используемых средств распространения информации выделяют: рекламу в прессе, печатную рекламу (открытки, календари, буклеты), аудиовизуальную рекламу (рекламные кинофильмы), радио- и телерекламу, рекламные сувениры, прямую почтовую рекламу, рекламу в Интернете.

Рекламный бюджет является составной частью общей сметы расходов на комплекс стимулирования. При его определении используются такие же методы, как и при установлении затрат на весь комплекс коммуникаций. Среди них в практической работе наиболее часто применяются следующие методы: остаточный, процент с продаж, паритет с конкурентами, метод целей и задач.

### **6.3. Личная продажа**

*Личная продажа* как одна из составных частей комплекса стимулирования призвана обеспечить формирование благоприятных представлений о товаре и побудить потенциальных покупателей к его приобретению. Она осуществляется путем непосредственного контакта представителя продавца и контактных аудиторий. Представителей продавца обычно называют торговыми агентами, торговыми консультантами, инженерами по сбыту, агентами по услугам, маркетинговыми

агентами, коммивояжерами. Однако определяющая роль в этом перечне принадлежит коммивояжерам и торговым агентам.

*Коммивояжер* – это представитель фирмы, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам или их описанию. *Торговый агент* – представитель фирмы, действующий от ее имени и обеспечивающий выполнение одной или нескольких функций продвижения товара. Благодаря квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара. Для этого необходимо правильно определить компетенцию этих работников с учетом рынка и целевой аудитории, с которой необходимо иметь личные контакты. Далее следует разработать программу практической реализации мероприятий личной продажи. При этом обычно личную продажу рассматривают как непрерывный процесс, включающий семь основных этапов:

- 1) установление целевой аудитории;
- 2) подготовка к контакту с целевой аудиторией (сбор всесторонней информации об аудитории, формирование обоснованного обращения);
- 3) завоевание расположения целевой аудитории (вызвать интерес и внимание целевой аудитории, создать уверенность в пользе и выгоде от товара, побудить к активным действиям);
- 4) представление товара;
- 5) преодоление возможных сомнений и возражений;
- 6) завершение продажи (сняв возражения, следует побудить к совершению покупки);
- 7) послепродажные контакты с покупателем (своевременная доставка, быстрая и вежливая реакция на жалобы).

Личная продажа наиболее эффективна непосредственно при купле-продаже и на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений. Основные качества личной продажи – это личностный характер (живое общение), становление отношений (от формальных до дружеских), побуждение к ответной реакции.

Вместе с тем личная продажа – самое дорогое средство воздействия, применяемое фирмой.

#### 6.4. Стимулирование сбыта

Осуществляемое в комплексе коммуникаций стимулирование сбыта является одним из средств продвижения товара, дополняющим рекламу и личную продажу. Оно оказывает кратковременное воздействие на рынок и призвано способствовать совершению покупок. В процессе реализации мероприятий по стимулированию сбыта стимулирующее воздействие может оказываться на работников отдела сбыта, изготовителей продукции, продавцов, покупателей, торговых посредников. Эти стимулирующие воздействия призваны способствовать эффективному продвижению товара от производителя к покупателю.

Чтобы обеспечить на должном уровне стимулирование сбыта, фирме необходимо провести целый ряд мероприятий. Она должна определить результаты, которых следует достичь при практической реализации мер стимулирования сбыта, решить, какие стимулирующие воздействия и по отношению к кому следует применять, а также разработать и осуществить программу стимулирования. С учетом этого обычно выделяют пять основных этапов в процессе подготовки и проведения мероприятий по стимулированию продаж.

1. Постановка задач стимулирования сбыта (устанавливается, для кого важнее стимулирующее воздействие – для работников, посредников, торговцев, покупателей).

2. Определение методов стимулирования сбыта:

– для покупателей – бесплатные образцы, купоны со скидкой, премии за покупку, лотереи купонов, зачетные купоны, гарантии возврата денег, возврат устаревшего товара, упаковки по льготной цене;

– для посредников – проведение совместной рекламы, премии при покупке товаров, организация выставок, проведение торговых конкурсов, скидки для постоянных клиентов, бесплатная выдача товара после определенного количества покупок;

– для продавцов – проведение конкурсов, организация лотерей, предоставление дополнительного отпуска, выдача премий, проведение экскурсий, организация конференций.

3. Разработка программы стимулирования сбыта (как долго проводить стимулирование сбыта; какие стимулы предложить и кому; кто и как должен быть информирован о стимулировании сбыта; когда проводить и какие средства будут направлены на стимулирование сбыта).



4. Осуществление программы стимулирования сбыта (отклонения должны быть быстро устранены).

5. Оценка результатов (рост объема реализации за определенное время).

Характерные черты стимулирования сбыта:

– привлекательность и информативность (вызывают интерес у покупателя);

– побуждение к совершению покупки (предполагают уступку, льготу или содействие);

– приглашение к совершению покупки (четкое предложение незамедлительно совершить покупку).

Фирма использует средства стимулирования сбыта для достижения более сильной и оперативной ответной реакции, для эффективного представления товарных предложений и «оживления» падающего сбыта. Однако стимулирование сбыта дает обычно кратковременный эффект, для формирования устойчивого предпочтения данной марки эти приемы не годятся.

## 6.5. Общественные связи

*Общественные связи* призваны обеспечить создание благоприятного общественного мнения о фирме и ее товаре. Такое мнение складывается благодаря установлению и поддержанию фирмой хороших отношений со средствами массовой информации, целевыми аудиториями, инвесторами, органами государственного управления. В фирмах, уделяющих особое внимание развитию таких отношений, создаются отделы по связям с общественностью.

Установление и развитие тесных связей со средствами массовой информации необходимо для повседневного распространения благоприятных для фирмы сведений о ее деятельности и товарах. Хорошие отношения с целевыми аудиториями позволяют населению ознакомиться с деятельностью фирмы, выявить положительные и отрицательные факторы в ее работе, более детально ознакомиться с выпускаемыми товарами, их преимуществами и недостатками. Взаимодействие фирмы с органами власти и государственного управления необходимо для создания благоприятных условий предпринимательской деятельности.

Связи с общественностью – это инструмент коммуникационной политики, использующий различные формы коммуникаций, которые

направлены на выявление общих представлений или интересов, поддержание доброжелательных отношений между предприятием и общественностью, достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности. Связи с общественностью часто называют *PR* («пиар»). Как элемент комплекса коммуникаций они включают в себя пропаганду предпринимательства, участие предприятия в выставках и ярмарках, спонсорство.

Пропаганда предпринимательства обладает большими потенциальными возможностями в создании благоприятного мнения о фирме и ее товаре. Пропаганда порой сильнее воздействует на потенциальных покупателей, чем бездарная реклама. К тому же пропагандистская кампания не требует столь больших затрат, как реклама.

Пропаганда включает в себя использование редакционного материала, а не платного места или времени во всех средствах распространения информации. Осуществляя пропаганду, фирма в основном тратит средства на оплату работы ее персонала в результате проведения различных мероприятий, на подготовку и размножение информационных материалов о фирме и ее деятельности. Реализация пропаганды включает в себя пять этапов: постановка задач, подготовка обращений, выбор средств распространения, осуществление мероприятий и анализ результатов деятельности пропаганды.

Не менее важным элементом *PR* является участие в выставках и ярмарках. В настоящее время эти термины приобрели настолько близкое смысловое значение, что часто используются как слова-синонимы. Однако это соответственно «показ» и «крупный рынок-показ».

Выставки и ярмарки подразделяют на следующие виды:

1) *в зависимости от состава экспонатов:*

универсальные;  
многоотраслевые;  
отраслевые;  
специализированные;

2) *в зависимости от сферы действия:*

международные;  
национальные;  
межрегиональные;  
региональные;

3) *в зависимости от целей проведения:*

торговые;  
ознакомительные;

коммуникационные;

4) *в зависимости от частоты проведения:*

сезонные;

ежегодные;

периодические.

Процесс подготовки и участия в работе выставок и ярмарок содержит восемь этапов:

1) принятие решения об участии;

2) формулировка целей;

3) выбор ярмарок для участия;

4) подготовка к участию;

5) участие;

6) подведение итогов участия;

7) разработка маркетинговых решений;

8) принятие и реализация решений.

*Спонсорство* – от англ. *sponsor* – плательщик, финансист. Вкладывая деньги в определенные проекты, помогая организациям и лицам, спонсор небескорыстен. Основными целями спонсорства являются:

– создание и укрепление благоприятного имиджа;

– формирование образа надежного и устойчивого партнера;

– напоминание об уже известной фирме;

– привлечение более талантливых людей к сотрудничеству.

## **7. ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ**

### **7.1. Сущность и функции распределения**

Политика распределения, или сбытовая политика, представляет собой совокупность проводимых фирмой в сфере сбыта действий, направленных на обеспечение единообразия принимаемых решений при продаже продукции на рынке в зависимости от рыночной ситуации.

Таким образом, речь идет о выборе наиболее эффективной системы и каналов распределения, методов сбыта применительно к конкретным рынкам. Поэтому разработка сбытовой политики предприятия имеет целью определение оптимальных направлений и средств, необходимых для обеспечения наибольшей эффективности процесса реализации товаров.

Основной задачей деятельности предприятия в рамках сбытовой политики является управление конкурентоспособностью товара. Основную задачу можно разбить на две подзадачи: управление каналами сбыта (включающее планирование длины и широты сбытового канала, а также типа посредников, организацию и контроль выбранного сбытового канала) и управление товародвижением (включающее планирование, организацию и контроль процессов хранения товаров, грузовой обработки и транспортировки).

Распределением в маркетинге называют деятельность по планированию, организации и контролю над физическим перемещением во времени и пространстве товаров от мест их производства к местам использования с целью удовлетворения потребностей потребителей и достижения поставленных предприятием целей.

Основными функциями распределения являются: получение и обработка заказов, складирование, хранение, транспортировка, сбыт, доработка, сортировка, монтаж, упаковка, фасовка, сбор информации для планирования сбыта, налаживание и поддержание связей с покупателями, согласование цен и условий продажи, ведение переговоров.

## **7.2. Каналы распределения товаров и услуг и их характеристики**

Эффективная политика распределения может быть обеспечена, если одновременно с производителем в доставке товаров потребителям и в смене собственности на них непосредственное участие принимают и другие предпринимательские структуры. При этом совокупность фирм, а также отдельных людей, принимающих на себя право собственности или способствующих его передаче другим по пути движения товара от производителя к потребителю, образует *канал распределения*. Сколько и каких каналов распределения следует каждой конкретной фирме выбрать – это одно из основных решений, которое необходимо принять в процессе реализации политики распределения.

Опыт реализации маркетинга различными фирмами показывает, что количество каналов распределения и их состав зависят как от вида товара, так и от того, насколько полно товаропроизводитель использует маркетинг. При этом обычно рассматривают каналы распределения различных уровней. Уровень канала распределения – это каждый тип посредника, выполняющий те или иные действия по приближению товара к конечному производителю. Длина канала распределения определяется числом типов посредников, которые призваны обеспечить выполнение тех или иных мероприятий по приближению товара к

конечному покупателю и способствовать передаче права собственности на него конечному покупателю. Широта канала распределения – это число посредников одного типа на одном уровне канала распределения.

Каналы распределения подразделяют на прямые и косвенные.

Когда производитель сам реализует свои товары, он сохраняет контроль над продажами и создает необходимые условия для получения дополнительной прибыли. В данном случае производитель реализует прямой маркетинг или использует канал нулевого уровня.

Наиболее разветвленная сеть каналов распределения и довольно сложная их структура характерны для потребительских товаров. Наиболее часто используемыми каналами распределения товаров производственного назначения являются каналы нулевого уровня. В тех случаях когда имеется много мелких потребителей или они значительно удалены друг от друга, для упрощения процесса распределения обычно используются торговые агенты, или брокеры. В отдельных случаях в распределении товаров производственного назначения активное участие принимают оптовики (рис. 7.1).



Рис. 7.1. Каналы распределения товаров и услуг

Сама природа услуг требует непосредственного контакта между теми людьми, которые их оказывают, и теми, кто данные услуги покупает. Такая специфика обуславливает тот факт, что в большинстве случаев услуги продаются непосредственно их производителями. Однако в отдельных случаях для продажи услуг могут быть привлечены торговые агенты, или брокеры (страховые агенты, турагенты).

### 7.3. Типы посредников

Выбор альтернативного варианта системы распределения зависит от различных факторов, в большей степени – от назначения, характера товара, финансового потенциала, имиджа фирмы-производителя и т. д.

Любой канал сбыта имеет свои преимущества и недостатки. Для фирмы-производителя стремление не привлекать посредников, с одной стороны, приводит к росту транспортно-складского хозяйства, а с другой – укрепляет и координирует связи с потребителями. Соответственно увеличение числа посредников, используемых фирмой, снижает ее затраты по транспортировке и хранению товара, но одновременно лишает ее непосредственного контакта с потребителями, снижает эффективность использования обратных связей с клиентами.

Определяя тип посредника, целесообразно установить, от чьего имени он работает и за чей счет осуществляет свои операции. В контексте такого подхода возможно выделение четырех типов посредников:

*дилер* – от своего имени и за свой счет;

*дистрибьютор* – от чужого имени и за свой счет;

*комиссионер* – от своего имени и за чужой счет;

*агент, брокер* – от чужого имени и за чужой счет.

В системе распределения, кроме указанных посредников, действующими субъектами являются: отдел сбыта; руководство предприятия; коммивояжер; торговый представитель; маклер; сбытовые филиалы; торговые синдикаты.

**Дилер** приобретает товар по договору поставки и становится собственником продукции после полной оплаты поставки. После выполнения всех условий по договору поставки отношения между дилером и фирмой-производителем прекращаются. В случае вертикального канала распределения, когда члены распределительной сети действуют как одна единая система, дилеры могут выступать держателями привилегий и объединять в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и потребления.

**Дистрибьютор**, как правило, получает от производителя право торговать своей продукцией на установленный срок и в определенном месте. Он не является собственником продукции, а только приобретает после заключения договора право продажи продукции. Может действовать и от своего имени, если это предусмотрено договором.

**Комиссионер** не является собственником продаваемой продукции, но имеет право заключать договор о поставке от своего имени. Обеспечивает сохранность товара и отвечает за ущерб, причиненный продукции по его вине. Вознаграждение комиссионер получает в виде процентов от суммы проведенной операции или в виде разницы между ценой, назначенной комитентом, и ценой реализации.

**Стокисты** (англ. *stock* – запас) – дилерские фирмы, осуществляющие торговлю на основе специального договора о консигнационном складе. Такой договор заключается в дополнение к основному дилерскому договору о предоставлении исключительного права на продажу. Функция стокиста может являться дополнительной функцией оптовой фирмы; стокисты имеют собственные склады, покупают и продают товары за свой счет и от своего имени.

**Агенты** – посредники, выступающие в качестве представителя или помощника другого основного по отношению к нему лица (принципала-хозяина). Они являются юридическими лицами, но могут заключать сделки от имени и за счет принципала. Размер вознаграждения агента регулируется тарифом или договором с принципалом.

**Брокеры** – посредники, которые не являются собственниками продукции, как дилеры или дистрибьюторы, и не могут распоряжаться ей. Их функция является посреднической при заключении сделок, она распространяется на отдельные поручения, задания. Договорных отношений в процессе сделок брокеры не имеют ни с одной из сторон договора купли-продажи. Доход брокера определяется в виде процента от стоимости продажных товаров или в виде заранее оговоренной суммы за каждую единицу проданного товара.

**Отдел сбыта** – исторически сложившаяся структура, отвечающая на фирме за формирование и осуществление заказов через коммивояжеров и торговых представителей. В компаниях, работающих в развитых странах с рыночной ориентацией, отделы сбыта входят в управление маркетингом.

Руководство предприятия участвует в сбытовой деятельности индивидуальных крупных покупателей, например, в отраслях инвестиционного комплекса. При необходимости руководство организует и поддерживает коммивояжеров.

**Коммивояжер** – это служащий предприятия, которому поручено заниматься поиском клиентов и работой с ними. Его полномочия регулируются руководством фирмы.

**Торговые представители** – это юридически самостоятельные лица, заключающие договоры и ведущие дела для нескольких фирм. В отличие от коммивояжера торговый представитель действует самостоятельно, он формирует заказы, организует поставки, проводит выставки образцов. Вознаграждение торговых представителей зависит от объема сбыта за вычетом затрат, необходимых для осуществления их деятельности.

*Маклер* занимается поиском возможностей заключения договоров. Он представляет интересы обеих сторон, между которыми выступает посредником.

*Сбытовые филиалы* организуют крупные предприятия для осуществления торговой деятельности в непосредственной близости от потребителя. Основной функцией сбытовых филиалов является обеспечение быстрой поставки продукции фирмы путем проведения консультаций клиентуры и изучения конъюнктуры рынка.

*Торговые синдикаты* организуются путем элиминации отдела сбыта из структуры фирмы. Такие организационные фирмы эффективны в отраслях, производящих однородную продукцию (топливо, сталь, цемент, удобрения) и функционирующих в условиях жесткой ценовой конкуренции.

Структуру возможных каналов распределения производитель определяет на основе маркетинговых исследований рынков сбыта всей продукции и имеющихся средств для покрытия издержек по ее реализации собственными снабженческими и рыночными структурами. Когда самостоятельное распределение продукции фирмой-изготовителем является неэффективным, она привлекает определенные каналы распределения, пригодные для распространения основного продукта. В ситуациях, когда валовой продукт производителя превышает спрос региональных потребителей, реализацию может осуществлять дистрибьютор, функции которого могут исполнять оптовая и розничная торговля.

#### **7.4. Методы распространения товаров и услуг. Управление каналами распределения**

Методы распространения товаров многочисленны и разнообразны. Однако основные методы распространения – это оптовая и розничная торговля.

*Оптовая торговля* – это деятельность по продаже товаров и услуг тем субъектам рыночной деятельности, которые приобретают их с целью перепродажи или профессионального использования. Оптовыми покупателями обычно становятся и предприятия розничной торговли, и промышленные предприятия, и ремесленники, и другие потребители (предприятия общепита, госучреждения). Оптовая деятельность присутствует как производителю, так и торговым посредникам, находящимся на последующих уровнях сбытового канала – до «розничников». Тор-



говых посредников, для которых эта деятельность является основной, называют «оптовыми торговцами».

*Розничная торговля* – любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Покупателями становятся отдельные лица или группы людей, причем совершенно не важно, каким образом продается товар (по почте, по телефону, через торговые автоматы или посредством личной продажи) и в каком именно месте (в торговом зале, на дому у покупателя или на улице). Такая деятельность присуща как предприятиям розничной торговли, так и отдельным лицам. Торговых посредников, для которых эта деятельность является основной, называют «розничными торговцами».

Управляя сбытом, фирмы используют три возможные формы работы предприятия с посредниками:

а) экстенсивный сбыт, т. е. реализация товара любому посреднику, который готов этим заниматься;

б) эксклюзивный (исключительный) сбыт – выбор единственного посредника, который имеет право продавать продукцию предприятия в данном регионе;

в) выборочный (селективный) сбыт – выбор ограниченного числа посредников в зависимости от характера клиентуры, уровня подготовки персонала, возможностей сервисного обслуживания.

## 8. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

### 8.1. Маркетинговая среда фирмы

Используя концепцию маркетинга, фирме необходимо постоянно учитывать факторы, оказывающие непосредственное влияние на эффективность ее реализации. Маркетинговая среда представляет собой совокупность не поддающихся контролю сил, с учетом которых фирмы и должны разрабатывать свои комплексы маркетинга.

*Маркетинговая среда фирмы* – это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности службы маркетинга устанавливать и поддерживать отношения успешного сотрудничества с целевыми клиентами. Маркетинговая среда фирмы изменчива и глубоко затрагивает жизнь фирмы. Она способна преподнести неожиданности и нанести тяжелые удары по бизнесу, поэтому должна внимательно следить за всеми изменениями среды,

используя маркетинговые исследования и возможности сбора текущей внешней маркетинговой информации.

Маркетинговая среда состоит из микросреды и макросреды. Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т. е. поставщиками, посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями. Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду с помощью факторов демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Основная цель любой фирмы – получение прибылей. Основная задача системы управления маркетингом – обеспечить производство товаров, привлекательных для целевых рынков. Однако успех руководства маркетингом зависит и от деятельности остальных подразделений фирмы, и от действий ее посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий (СМИ, финансовые круги, публика, госучреждения и др.). Управляющие по маркетингу не могут замыкаться только на нуждах рынка. Они должны принимать в расчет все факторы микросреды.

Микросреда фирмы функционирует в рамках более обширной среды сил – макросреды. Эти силы либо открывают новые возможности, либо грозят фирме новыми опасностями. Макросреда складывается из шести основных сил, или факторов.

Вопросы рационального использования природных ресурсов, сохранения окружающей среды становятся все более актуальными. Это обусловлено тем, что ощущается дефицит некоторых видов сырья; растет цена на энергоресурсы; растет загрязнение окружающей среды; наблюдается активизация государственного вмешательства в процесс использования природных ресурсов. В Республике Беларусь состояние природной среды определяется, с одной стороны, наличием благоприятных условий для жизнедеятельности человека (умеренно-континентальный климат; равнинно-холмистый рельеф; хорошо развитая гидрографическая сеть; разнообразие почв с довольно высоким плодородием; богатый растительный и животный мир; наличие полезных ископаемых), а с другой – ее загрязнением в результате аварии на ЧАЭС (почти 1/5 часть республики оказалась в зоне воздействия радиоактивного загрязнения).

К экономическим факторам относится в первую очередь изменение покупательной способности населения. Общий уровень покупательной

способности населения определяется величиной текущих доходов, уровнем цен, величиной имеющихся сбережений, возможностью получения кредита. Эти факторы влияют на возможные экономические спады, во время которых, как правило, усиливается инфляция, растет уровень безработицы и повышается процентная ставка по кредитам.

Ориентируясь на конкретные потребности, фирма должна знать, как изменяются численность населения, его возраст, доходы, состав семьи и другие показатели. Среди этих показателей первостепенное значение для фирмы имеют: динамика рождаемости и смертности, численный состав отдельных возрастных групп населения, средний возраст вступивших в брак, среднее количество детей в семье, динамика разводов, уровень миграции населения, изменение общеобразовательного уровня населения.

Развитие науки и техники может оказать непосредственное влияние на предпринимательскую деятельность каждой фирмы. Это влияние может быть как позитивным, если фирма успешно использует новейшие достижения науки и техники, так и негативным, когда, не обращая внимания на развитие научно-технической среды, исчезает потребность в продукции фирмы.

На маркетинговых решениях сильно отражаются события в политической среде. Эта среда складывается из законов, нормативных документов госучреждений, требований групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации, на отдельных лиц и ограничивают свободу их действий.

Уровень развития культуры общества во многом определяет взгляды, ценности и нормы поведения каждого конкретного человека. С точки зрения маркетинга важно выявить состояние факторов, тенденции их дальнейшего развития и с учетом этого определить основные направления развития предпринимательской деятельности фирмы. На принятие маркетинговых решений могут влиять следующие особенности культурного уклада: стойкая приверженность основным культурным ценностям; субкультуры в рамках единой культуры; изменения вторичных культурных ценностей («Битлз» и «Роллинг стоунз» оказали влияние на прически, стиль одежды и манеру поведения молодежи).

## **8.2. Процесс управления маркетингом**

Любая компания действует в условиях сложной изменчивой маркетинговой среды. Если она хочет выжить, ей необходимо производить и

предлагать нечто имеющее ценностную значимость для той или иной группы потребителей. Посредством обмена компания возобновляет свои доходы и ресурсы, необходимые для продолжения существования, используя маркетинг как всеобъемлющий процесс приспособления к использованию наиболее выгодных из открывающихся рыночных возможностей.

Процесс управления маркетингом состоит из следующих этапов:

- анализ рыночных возможностей;
- отбор целевых рынков;
- разработка комплекса маркетинга;
- претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Анализ рыночных возможностей включает их поиск и определение возможности их использования фирмой. Для этого на фирме должны функционировать системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Поиск новых возможностей можно вести систематически и периодически. Одним из формальных приемов выявления новых рынков является использование сетки развития товара и рынка (табл. 8.1).

Таблица 8.1. Сетка развития товара и рынка

Рынки	Существующие товары	Новые товары
Существующие рынки	Более глубокое проникновение на рынок	Разработка товара
Новые рынки	Расширение границ рынка	Диверсификация

*Маркетинговая возможность фирмы* – это привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором она может добиться конкурентного преимущества. Выявления одних возможностей недостаточно. Необходимо еще определить, какие из них подходят для фирмы. Маркетинговая возможность должна точно соответствовать целям и ресурсам компании.

Следующий этап – отбор целевых рынков. Процесс выявления и оценки рыночных возможностей порождает множество новых идей. Задача фирмы – отобрать лучшие идеи, соответствующие целям и ресурсам компании. Каждую возможность необходимо изучить как с точки зрения восприятия микросредой фирмы, так и с точки зрения величины и характера рынка. Этот процесс состоит из четырех этапов: замеры и прогнозирование спроса, сегментирование рынка, отбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара на рынке.

Третий этап управления маркетингом – разработка комплекса маркетинга. Приняв решение относительно позиционирования своего товара, фирма приступает к планированию деталей комплекса маркетинга. О комплексе маркетинга речь шла в теме 1. Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Заключительным этапом управления маркетингом является претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. За этот этап на фирме ответственны вспомогательные системы управления маркетингом: система планирования маркетинга, система организации службы маркетинга и система маркетингового контроля.

Любая фирма должна смотреть вперед, чтобы ясно сознавать, куда она хочет идти и каким образом добиться своей цели. Чтобы моделировать свое будущее, фирма одновременно использует две системы: стратегического планирования маркетинга и планирования маркетинга. Стратегическое планирование основано на том, что у каждого предприятия несколько сфер деятельности, однако не каждая из них одинаково перспективна. Стратегическое планирование позволяет находить и развивать сильные производства и сокращать или вообще сворачивать слабые производства.

Под планированием маркетинга понимается разработка планов для каждого отдельного производства или товара фирмы. При этом стратегическое решение должно быть уже принято. Компания разрабатывает план маркетинга, который состоит из перспективного и годового планов. Перспективный план разрабатывается на 3–5 лет. В нем приводится перечень характеристик и сил, которые будут оказывать влияние на рынок товара, указываются цели и основные стратегические приемы завоевания намеченной доли рынка, размеры намеченных прибылей и затрат. Годовой план – это развернутый вариант наметок пятилетнего плана на ближайший год его осуществления.

В ходе претворения планов маркетинга в жизнь возможно немало неожиданностей. Фирме необходимо контролировать проводимые ею мероприятия для уверенности в конечном достижении целей маркетинга. Можно выделить три типа маркетингового контроля: контроль за исполнением годовых планов (убедиться, что фирма выходит на все показатели), контроль прибыльности (периодический анализ фактической прибыльности по различным товарам, каналам сбыта, группам

потребителей) и контроль за исполнением стратегических установок (критическая оценка общего подхода фирмы к рынку).

Эффективно управлять маркетингом – это значит так организовать проведение маркетинговой деятельности, чтобы получить максимум прибыли при минимуме затрат. Для этого фирма должна разработать эффективную структуру службы маркетинга.

Если фирма маленькая, то все маркетинговые обязанности могут быть возложены на одного человека. Ему будет поручено заниматься маркетинговыми исследованиями, организацией сбыта, рекламой, службой сервиса для клиентов. В большой фирме обычно работает несколько специалистов в области маркетинга. Осуществлением всех маркетинговых функций занимается отдел маркетинга.

Отделы маркетинга могут быть организованы по разным принципам. Каждая фирма создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению ее маркетинговых целей.

Самой старой и распространенной схемой является функциональная организация службы маркетинга (рис. 8.1). В этом случае специалисты по маркетингу выполняют разные функции маркетинговой деятельности. Они подчиняются директору по маркетингу, который координирует их работу. Основное достоинство функциональной организации – простота управления и возможность функциональной специализации маркетологов. Но по мере роста товарного ассортимента и рынков фирмы эта схема теряет свою эффективность. Становится все труднее разрабатывать особые планы для каждого отдельного рынка или товара, а также координировать маркетинговую деятельность фирмы в целом.

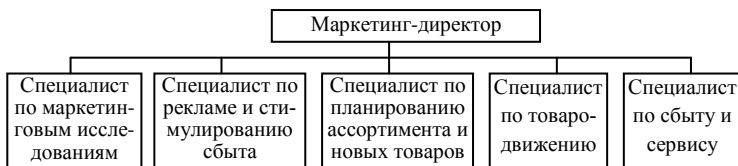


Рис. 8.1. Функциональная организация службы маркетинга

В компаниях, торгующих по всей территории страны, подчиненность продавцов нередко организована по географическому принципу (рис. 8.2). В отдел маркетинга фирмы входит управляющий общенаци-

ональной службой сбыта. Он руководит управляющими региональными службами сбыта, в подчинении которых находятся местные торговые агенты. При организации по географическому принципу торговые агенты живут в пределах обслуживаемых ими территорий, лучше знают своих клиентов и работают более эффективно.



Рис. 8.2. Географическая организация службы маркетинга

Фирмы, имеющие широкую товарную номенклатуру и разнообразие марок товаров, используют организацию по товарному производству (рис. 8.3).

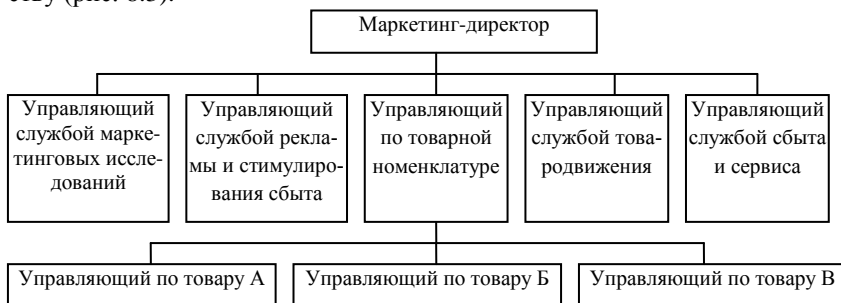


Рис. 8.3. Товарная организация службы маркетинга

Она не заменяет функциональную организацию, а является еще одним уровнем управления.

Всем товарным производством руководит управляющий по товарной номенклатуре, которому подчиняются несколько управляющих по группам товаров, которым в свою очередь подчиняются менеджеры по товару, ответственные за производство и реализацию конкретного товара. Организация по товарному производству оправдывает себя в тех случаях, когда выпускаемые фирмой изделия значительно отличаются друг от друга или когда разновидностей товаров так много, что при функциональной организации маркетинга управлять всей этой номенклатурой уже не под силу.

Товарно-функциональная организация службы маркетинга – это сочетание товарного и функционального подходов. Каждый работник специализируется на выполнении конкретных функций по товару и координирует свои действия.

Рыночно-функциональная организация службы маркетинга аналогична товарно-функциональной (рис. 8.4).

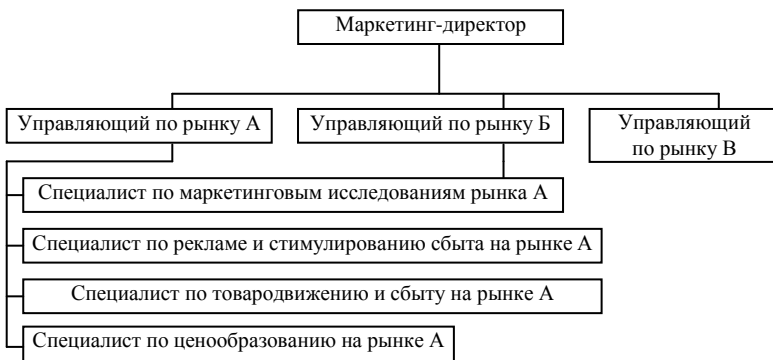


Рис. 8.4. Рыночно-функциональная организация службы маркетинга

Рынком может выступать отрасль промышленности либо сегмент однородных покупателей.

Использование такой организации службы маркетинга желательно в тех случаях, когда покупательские привычки и товарные предпочтения на разных рынках различны. Эта организация аналогична организации по товарному производству и почти совпадает с организацией по географическому принципу (рынок = регион). Основное достоинство этой системы заключается в том, что фирма строит свою работу применительно к нуждам потребителей, составляющих конкретные сегменты рынка.



Для преодоления недостатков товарной и рыночной организации крупные предприятия, выпускающие широкий ассортимент товаров и реализующие их на различных рынках, применяют товарно-рыночную организацию маркетинга. Это такая организация службы маркетинга, при которой используют сочетание товарного и рыночного подходов, управляющие по товарам отвечают за планирование, сбыт и прибыль от реализации своих товаров, а управляющие по рынкам отвечают за расширение рынка для существующих и новых товаров.

Преимущества такой организации службы маркетинга заключаются в возможности разработки комплексной программы выхода на рынок с учетом его специфики и прогноза, лучшей координации при работе служб на рынке. Недостатки: возможен конфликт при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку; высокие затраты на содержание служб маркетинга.

## 9. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

*Прямой маркетинг* – интерактивная маркетинговая система распределения товаров, использующая различные средства непосредственной связи с потенциальными потребителями с целью совершения сделки.

Преимущества прямого маркетинга:

- коммуникационная избирательность;
- персонализация сообщений;
- установление и развитие стабильных связей;
- значительная экономия времени при покупке товара;
- снижение затрат на содержание торгового персонала;
- использование современных компьютерных сетей.

Прямой маркетинг получает все большее распространение в трех направлениях деятельности:

- маркетинг прямых продаж (торговля без посредников);
- маркетинг в компьютерных сетях (сетевой маркетинг);
- маркетинг отношений.

*Маркетинг прямых продаж* (в литературе известен как директ-маркетинг) обеспечивает кратчайший путь достижения контакта с клиентом для получения заказов. Эта форма продажи обеспечивает выгоду для обоих субъектов рынка:

- для производителя значительно сокращает расходы, повышает эффективность контроля объемов продаж;

– для потребителя является оперативной, удобной формой контакта, позволяющей адаптироваться к изменениям конъюнктуры рынка.

Формы маркетинга прямых продаж:

– продажа товаров по каталогу – продажа с использованием универсальных и специализированных по товарам каталогов. Покупатель получает возможность не спеша обдумать предстоящую покупку;

– почтовая рассылка (директ-мейл) – отправка различных предложений, объявлений, напоминаний с хорошо продуманным содержанием по конкретному адресу. Используются цветные иллюстрации и рекламные материалы (обязательно прикладывается конверт с обратным адресом). Может применяться как персональное обращение к конкретному лицу – прямая рассылка, так и безадресное печатное предложение – непрямая рассылка, когда печатное предложение опускается в почтовый ящик. Опыт показывает, что прямая почтовая рассылка вызывает интерес у 0,5–5 % получателей;

– продажа по телефону (телемаркетинг) – устная презентация товара путем телефонных звонков потенциальным клиентам. Имеется возможность предложения товара с выгодной стороны. Используются интонация, психологическое убеждение. Агент, выполняющий подобную работу, должен обладать профессиональными навыками общения по телефону и быть готовым к импровизации; его предложения должны быть кратко сформулированы и понятны любому. Опыт показывает, что телемаркетинг способен привлечь от 0,75 до 5 % потребителей, если речь идет о товарах индивидуального потребления и до 15 % в случае работы с товарами производственного назначения;

– телевизионный маркетинг – показ рекламы прямого ответа (первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки) по телевидению или использование специальных телевизионных коммерческих каналов для продажи на дому по выгодным ценам;

– формирование банка данных о покупателях – составляются списки покупателей целевых групп. В последние годы на предприятиях появляется специальная должность – менеджер по банкам данных, в обязанности которого входят формирование, сортировка, уточнение сведений о покупателях, ведение картотек с использованием современных технических средств.

*Маркетинг в компьютерных сетях* (сетевой маркетинг) предполагает наличие связи компьютера через модем с телефонной линией для пользования информационными услугами.

Сетевой маркетинг отличается следующими преимуществами:

- оперативное получение необходимой информации;
- незначительные затраты и времени, и денежных средств;
- широкая аудитория;
- возможность быстрого учета конъюнктуры рынка.

В сетевом маркетинге действуют различные каналы распределения:

- электронные магазины – в системе Интернет или в коммерческой сетевой линии. Содержат описание магазина, каталогов предлагаемых товаров, сведения о возможностях связи с магазином, условия заказа товара;

- форумы – дискуссионные клубы с библиотеками и комнатами для общения в режиме реального времени по специальной подписке;

- телеконференции – обсуждение определенной тематики пользователями ПК в режиме реального времени;

- электронные доски объявлений – специализированные сетевые службы по тематике и группам пользователей;

- электронная почта – общение клиентов предприятия в режиме реального времени.

В сетевом маркетинге сбытовые агенты производителя устанавливают контакты с потенциальными покупателями, пользуясь в первую очередь личными связями. Покупателя, купившего товар, просят на основе оплаты процента от объема продаж найти новых покупателей, тех в свою очередь просят на тех же условиях найти очередных покупателей и т. д. Таким образом создается сеть покупателей-продавцов.

*Маркетинг отношений* – маркетинговая система, направленная на установление длительных связей с потенциальными покупателями. Основная задача – сохранение клиентов, для чего рекомендуется использование следующих мероприятий:

- определение важнейших потребителей, с которыми должны поддерживаться тесные и постоянные взаимоотношения;

- выделение специально обученного менеджера для работы с таким потребителем;

- разработка перспективных и текущих планов работы с клиентами;

- контроль деятельности менеджера по взаимоотношениям с клиентами.

В последние годы наметилась тенденция комплексного использования различных видов прямого маркетинга: каталог и телефон, список и телефон, видеожурнал и почта и т. д.

## 10. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

### 10.1. Функции цены

Функции цены отражают ее экономическую сущность, предназначение, роль в хозяйственной жизни общества, а также взаимоотношения с другими экономическими категориями и явлениями. Выделяют следующие виды функций: учетную, стимулирующую, распределительную и перераспределительную, балансирующую, информационную.

*Учетная* функция проявляется в том, что цена служит средством исчисления всех стоимостных показателей, к ним относятся как количественные (валовой национальный продукт, валовой внутренний продукт, национальный доход, объем инвестиций, объем выпускаемой и реализуемой продукции и т. д.), так и качественные показатели (рентабельность, производительность труда, фондоотдача, материалоемкость и т. д.).

Цены показывают, сколько средств необходимо затратить обществу для удовлетворения потребности в той или иной продукции. Цены отражают объемы затраченного сырья, материалов, топлива и электроэнергии, труда и т. д. и эффективность использования ресурсов для создания данного продукта, так как цена включает не только величину общих издержек производства и реализации, но и размер прибыли.

Рыночная цена может значительно отклоняться от издержек. Признание правильности произведенных затрат, их общественной значимости происходит только на рынке при непосредственном контакте производителя и потребителя в результате столкновения их интересов. Интерес производителя заключается в получении максимально возможной прибыли; интерес покупателя состоит в покупке товара по минимально возможной цене. Поэтому окончательная цена может существенно отличаться не только от цены, по которой хотел бы продать товар производитель, но и от цены, по которой его хотел бы купить потребитель.

*Стимулирующая* функция цены выражается в поощрительном или сдерживающем ее воздействии на производство и потребление различных товаров. Цена оказывает стимулирующее воздействие на про-

изготовителя через величину заключенной в ней прибыли. В хозяйственной жизни цены могут способствовать или препятствовать увеличению объема выпуска и потребления той или иной продукции. Для производителей важны цены, по которым они непосредственно продают продукцию, и возможность их изменения, так как различные виды продукции обладают разной эластичностью, от которой зависит валовой доход фирмы.

**Распределительная, или перераспределительная,** функция цены отражает участие цены в распределении и перераспределении национального дохода (чистого дохода) между отраслями экономики, регионами, фондами накопления и потребления, социальными группами населения.

Распределительная функция цены проявляется через налогово-бюджетную политику, а именно через налоги, особенно косвенные, (акцизы на отдельные группы товаров, налог на добавленную стоимость) происходит централизация чистого дохода, поступающего в бюджет на общегосударственные нужды. А через бюджетную систему централизованные средства направляются на решение экономических и социальных задач общества.

**Балансирующая** функция, или *функция балансирования рыночного спроса и предложения*, заключается в том, что через цену осуществляется связь между производителями и потребителями, предложением и спросом. Цена сигнализирует о диспропорциях в сферах производства и обращения и указывает на необходимость принятия мер по их преодолению. Она служит гибким инструментом, с помощью которого достигается компромисс между ценой спроса и ценой предложения. При этом цена предложения отражает минимальную цену, по которой производитель готов в определенный период продать свою продукцию, а цена спроса характеризует максимальную цену продукции, по которой потребитель готов ее приобрести. При появлении диспропорций в развитии национальной экономики, несоответствия между предложением и спросом равновесие восстанавливается посредством либо увеличения (сокращения) производств, либо роста (снижения) цены, либо одновременно тем и другим способом.

**Информационная** функция цены проявляется в том, что цена служит индикатором состояния дел в национальной экономике, дает информацию о конъюнктуре того или иного рынка, ее уровень и динамика помогают фирме, желающей войти на рынок, принять окончатель-

ное решение, выступая в качестве решающего аргумента «за» или «против».

Все функции цены взаимосвязаны и взаимодействуют, а в ряде случаев вступают в противоречие. Так, стимулирующая функция цены усиливает функцию балансирования спроса и предложения, способствуя увеличению производства товаров, пользующихся спросом.

Распределительная функция цены взаимодействует с функцией цены как средства рационального размещения производства, способствуя переливу капиталов в те отрасли и секторы экономики, в которых наблюдается повышенный спрос на товары и складывается относительно высокая норма прибыли.

Учетная функция цены нередко вступает в противоречие практически со всеми остальными функциями, особенно со стимулирующей и распределительной, а также с функцией балансирования спроса и предложения, поскольку в рыночных условиях под воздействием многих факторов цена часто существенно отклоняется от издержек производства и обращения.

## 10.2. Ценообразующие факторы

Существуют различные подходы к классификации факторов, оказывающих влияние на динамику и уровень цены. В зависимости от уровня формирования цены выделяют факторы *микро-* и *макроуровня*.

К факторам, определяющим уровень цен на *микроуровне*, относятся: индивидуальная себестоимость и ее соотношение со среднеотраслевой себестоимостью; средняя норма прибыли, наличие экономической прибыли; качество товара; объемы поставок, взаимоотношения продавца и покупателя; условия платежа; франкировка цен или базисные условия поставки; уровень сервиса и срок послепродажного обслуживания; длительность цикла товародвижения; жизненный цикл товара; мобильность производства; затраты на рекламу; имидж предприятия; уровень спроса и предложения на данную продукцию; характер государственного регулирования цен на конкретные группы товаров; характер антимонопольного регулирования; платежеспособность населения и др.

Факторы, оказывающие воздействие на уровень цен и их динамику на *макроуровне*, можно классифицировать на **экономические**, которые включают экономическую систему государства, состояние экономики, государственную ценовую политику, уровень жизни, обеспечен-

ность основными ресурсами; **политические** – политическая стабильность в обществе, возможность прогнозировать государственную политику, характер государственного регулирования деятельности предприятия и др.; **инфраструктурные и социальные** – состояние денежно-кредитной системы, уровень квалификации кадров, численность и структура населения страны, демографические особенности, обычаи и вкусы и др.

В зависимости от влияния на уровень цены выделяют:

- *факторы, содействующие росту цены*: кризисное состояние производства и экономики в целом; разбалансированность финансово-кредитной системы; несовершенство налоговой политики; высокая налоговая нагрузка; недостаточный объем производства продукции; высокая плата за услуги государственных учреждений, государственных сборов, таможенных платежей; отсутствие конкуренции в отрасли и др.;

- *факторы, способствующие снижению цены*: снижение материалоемкости; эффективное использование трудовых ресурсов; хорошее знание конъюнктуры рынка; умение прогнозировать появление конкретной потребности и спрос на товары, которые удовлетворяют данную потребность; совершенствование технологии производства и продаж; упорядочение налогообложения, снижение налоговой нагрузки и др.

### 10.3. Классификация видов цен

Взаимоотношения между предприятиями регулируются благодаря системе взаимосвязанных и взаимозависимых цен. Взаимосвязь всех цен в национальной экономике предопределяется взаимосвязью предприятий, производств и отраслей народного хозяйства, а также взаимодействием элементов рыночной экономики (конкуренцией, формой собственности и др.).

Система цен очень подвижна и состоит из ряда их видов и разновидностей, соотношения между которыми постоянно меняются в зависимости от меняющейся силы действия факторов ценообразования. Используемые в настоящее время виды и разновидности цен можно классифицировать по ряду признаков.

Важнейшим признаком классификации цен является их дифференциация *в зависимости от стадии товародвижения*, на которой они

формируются. Обычно товар проходит три стадии товародвижения, на которых устанавливаются различные виды цен.

**Отпускная цена предприятия-изготовителя** – цена, применяемая на республиканском рынке в расчетах между предприятием – производителем продукции и другими предприятиями-покупателями, за исключением населения. Она устанавливается с учетом качества продукции, конъюнктуры рынка, затрат на производство, сезонности спроса, условий поставки и других рыночных факторов. Отпускная цена предприятия-изготовителя может служить ценой приобретения продукции для оптового предприятия для последующей перепродажи.

**Оптовая цена** формируется при продаже продукции предприятием-посредником или снабженческо-сбытовой организацией другим предприятиям-покупателям с учетом всех рыночных факторов. Отпускная цена оптового предприятия одновременно является ценой приобретения товара для розничной торговой организации.

**Розничная цена** – цена, по которой товар приобретает населением у розничных торговых предприятий любых форм собственности, на рынках. Она является ценой конечного потребления.

Каждый из последующих видов цен в этой цепочке включает в качестве составной части предыдущий вид. Так, отпускная цена оптового предприятия включает отпускную цену предприятия-изготовителя, а розничная цена – отпускную цену оптового предприятия.

По способу установления различают регулируемые и свободные (договорные) цены. **Регулируемые цены** подвержены различным ограничениям со стороны центральных органов управления и местных исполнительных и распорядительных органов. **Свободные (договорные) цены** устанавливаются по соглашению сторон – продавцов и покупателей. Эти цены формируются в первую очередь под воздействием соотношения спроса и предложения товара и в наибольшей степени соответствуют рыночной экономике.

Границы между регулируемыми и свободными ценами очень подвижны и постоянно меняются в зависимости от складывающейся экономической ситуации. Общей тенденцией по мере формирования рыночной среды является постоянное увеличение доли свободных цен по сравнению с регулируемыми.

В зависимости от принадлежности товара к определенной отрасли в сфере народного хозяйства различают:

- оптово-отпускные цены на промышленную продукцию;
- закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию;



- сметные цены в строительстве;
- тарифы на различные производственные (транспортные, энергетического хозяйства, ремонтные и др.) и непроизводственные (фотографии, медицинские, юридические и др.) услуги.

Закупочные цены устанавливаются на сельскохозяйственную продукцию. Это цены, по которым перерабатывающие предприятия и изготовители закупают сельскохозяйственную продукцию у сельскохозяйственных предприятий и фермеров в счет госзаказа и помимо него.

В отечественной практике хозяйствования широкое распространение получили виды цен *с учетом условий поставки*. Традиционно в зависимости от доли включаемых в цены размеров транспортных расходов используются различные виды цен *«франко»*.

Цены могут различаться *с учетом их территориального распространения*. При этом выделяют единые республиканские и местные цены. *Единые цены*, т. е. цены одного уровня, действуют по всей территории республики (например, услуги ЖКХ для населения, тарифы на грузовые перевозки железнодорожным транспортом и др.).

*Местные цены* формируются по определенным территориям (областям, районам) как под воздействием рыночных факторов, так и под влиянием регулирования со стороны местных органов власти.

Отдельный блок в системе цен представляют *цены, используемые во внутрипроизводственном планировании и учете на предприятии и в статистике*: планово-расчетные, учетные, цены производителей, текущие и сопоставимые. *Планово-расчетные цены* используются во внутрипроизводственном планировании на крупных предприятиях в расчетах между цехами и подразделениями предприятия. Они являются элементом внутрипроизводственного хозрасчета.

*Учетные цены* применяются для оценки движения продукции на предприятии. В зависимости от выбранной и оговоренной в приказе предприятия учетной политики в учете товаров могут использоваться *покупные* или *продажные* цены.

*Цены производителей* продукции характеризуют изменение стоимости продукции непосредственно на производстве. Они не используются в расчетах между предприятиями. Цена производителя состоит только из себестоимости и прибыли предприятия без учета косвенных налогов и неналоговых платежей.

Для анализа стоимостных показателей на всех уровнях управления широко используются *текущие* цены, т. е. цены на текущий период, и *сопоставимые*. *Сопоставимые (или неизменные) цены* применяются как в статистике, так и в планировании в течение ряда лет для оценки

стоимостных показателей и их динамики. Они позволяют исключить влияние изменения цен.

*В зависимости от рынка, на который поставляется продукция, выделяют цены для внутреннего (республиканского) рынка и цены для внешнего рынка (на экспортируемые товары). Движение потоков во внешней торговле лежит в основе деления цен на цены на импортируемые и цены на экспортируемые товары.*

В зависимости от сроков действия могут использоваться постоянные (долговременные), скользящие, ступенчатые, сезонные цены. *Постоянные (долговременные) цены* устанавливаются без ограничения срока их действия на большинство товаров массового спроса.

*Скользящие цены* могут использоваться в долгосрочных договорах на поставку продукции или выполнение заказа, в течение срока исполнения которых могут существенно измениться экономические условия производства и сбыта, а также в периоды высокой инфляции. Первоначально согласованная цена к моменту исполнения договора может быть скорректирована с учетом изменения цен на материалы, ставок заработной платы или других факторов. Такие цены применяются с целью страхования продавцов от ценовых рисков.

*Ступенчатые цены* можно устанавливать на продукцию, подверженную быстрому моральному старению с учетом фаз ее жизненного цикла. Цены первой ступени обеспечивают предприятию повышенную прибыльность, а последней – могут лишь возмещать затраты на производство или их часть.

*Сезонные цены* определяются дифференцированно по сезонам (периодам) года и обуславливаются сезонностью производства или реализации продукции, услуг.

## **11. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН И ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

### **11.1. Необходимость государственного регулирования цен**

Государственная ценовая политика представляет собой комплекс гражданско-правовых, административных, экономических и иных мер в области ценообразования и контроля за ценами, осуществляемого органами государственной власти, управления и местного самоуправления.

Необходимость управления ценообразованием в рыночной экономике требует вмешательства государства в данный процесс, что связано с государственным регулированием цен.

**Государственное регулирование цен** представляет собой комплекс мероприятий, осуществляемых государственными органами и направленных на сохранение или изменение существующих уровней, соотношений, структуры, динамики и паритета цен на отдельные товары, а также поддержание государством посредством проведения соответствующей ценовой политики такого уровня потребления различными слоями и группами населения, который не ведет к возникновению возможных социальных противоречий. Фактически государственное регулирование представляет собой воздействие органов государственной власти на условия и порядок формирования и применения цен, предусмотренное законами и нормативно-правовыми актами.

Большинство современных государств использует правила ценообразования, которые оформляются в виде законодательных актов, регламентирующих порядок и методологию формирования цен. В развитых странах с рыночной экономикой государственными органами выработаны общие принципы, методы и нормативы установления цен. Так, кроме принятия решений по стратегическим и тактическим вопросам, государственные органы берут на себя функцию установления конкретных цен на товары и услуги, имеющие для национальной экономики первостепенное значение.

Опыт зарубежных стран показывает, что наряду с прямым установлением и регулированием цен государственные органы осуществляют контроль за ценами. В развитых странах сфера контролируемого государством ценообразования составляет от 10 до 30 % общего объема выпускаемой продукции. Государственное регулирование цен в странах с рыночной экономикой является попыткой государства с помощью законодательных, административных и бюджетно-финансовых мер воздействовать на цены таким образом, чтобы способствовать стабильному развитию экономической системы в целом, т. е. через цены нивелировать циклические колебания процессов воспроизводства. В зависимости от конкретной хозяйственной конъюнктуры регулирование цен носит антикризисный и антиинфляционный характер.

Государственное регулирование заключается в том, чтобы не допустить инфляционного роста цен в результате возникновения устойчивого дефицита, резкого роста цен на сырье и топливо, монополизма производителей, способствовать созданию условий для нормальной

конкуренции. Важной задачей при этом является достижение определенных социальных результатов.

К ценовому регулированию как экономическому инструменту развития рыночных отношений следует относиться весьма осторожно. В частности, жесткое государственное регулирование может поставить подконтрольные отрасли и производства в менее благоприятное положение по сравнению с такими сферами, где государственное регулирование цен не столь ощутимо. К тому же жесткое государственное регулирование цен блокирует нормальное функционирование рынка и ограничивает возможности развития хозяйствующих субъектов, а сам рынок в этом случае становится менее динамичным.

Относительно жесткая регламентация цен и тарифов на товары и услуги наблюдается во всех промышленно развитых странах. В то же время дискриминационная политика манипулирования ценами и тарифами, использование государственных предприятий в качестве объектов макроэкономического регулирования в ущерб критерию их прибыльности применяется, как правило, лишь к корпорациям в сфере инфраструктуры и других базовых отраслей экономики. Эти методы не распространяются на государственные предприятия обрабатывающей промышленности, банки, страховые компании, а также государственные и смешанные предприятия в области нефтедобычи и нефтепереработки.

Государственное регулирование цен в определенной мере позволяет преодолеть:

во-первых, недостатки рыночного хозяйства, связанные с существованием в экономике монополий;

во-вторых, явления, которые ведут к дестабилизации общественного производства (цикличность экономического развития, инфляция, безработица и т. д.);

в-третьих, социальные противоречия, связанные с неравенством доходов, что предполагает установление общественно приемлемых цен на социально значимые товары и услуги, а также на предметы роскоши.

Государственное регулирование цен на макроуровне реализуется через методы и инструменты бюджетной и денежно-кредитной политики, через воздействие на покупательную способность денежной единицы, через регулирование валютного курса. На этом уровне также происходит определение тенденций и прогнозирование динамики цен и индексов-дефляторов, темпов инфляции, индексов потребительских цен, проведение анализа ценовой ситуации и процессов ценообразова-

ния. Это в основном косвенное воздействие на цены. На микроуровне, как правило, используются инструменты, непосредственно влияющие на деятельность конкретного предприятия: регулирование предельных уровней цены, предельных уровней рентабельности, предельных торговых надбавок. При этом в основном используются методы прямого регулирования цен.

## 11.2. Формы и методы государственного регулирования цен

Государственное регулирование цен охватывает в той или иной мере всех участников процесса ценообразования, поскольку определяет условия, порядок формирования и применения цен. Однако глубина, сила, продолжительность и формы воздействия существенно различаются в зависимости от субъектов и объектов регулирования. Так, минимальное воздействие на цены имеет место в том случае, когда рынок близок к конкурентному. При наличии монополистических структур в экономике государственное регулирование должно усиливаться. Именно монополизированные сферы экономики являются основным объектом государственного регулирования в области ценообразования.

Большинство стран использует установленные правила ценообразования, которые оформляются в виде законодательных актов, регламентирующих порядок и методологию формирования цен. Формы государственного управления процессами ценообразования могут быть самыми различными: от прямого директивного установления цен или их предельного уровня до общественного осуждения производителей, завышающих цены. Однако общепризнанными считаются два основных метода государственного регулирования цен, к которым относятся *прямое и косвенное регулирование*.

Прямые методы регулирования используются в том случае, когда государство в лице своих органов управления непосредственно воздействует на порядок определения, структуру и уровень цен. Это касается порядка определения уровня затрат (калькулирование себестоимости), уточнения состава затрат соответствующими нормативными документами, определения расходов, возмещаемых из прибыли, установления норматива рентабельности на продукцию предприятий-монополистов и т. д.

В самом общем виде *прямое регулирование* цен предполагает, во-первых, установление минимальных цен; во-вторых, установление максимальных цен; в-третьих, установление ценового коридора (верх-

ний предел защищает потребителя продукции, а нижний – производителя, обеспечивая минимальный доход и не допуская разорения).

Конкретизация названных выше прямых методов ценообразования может быть осуществлена по следующим направлениям:

- прямое административное регулирование цен или их пределов на продукты ряда отраслей (медикаменты, почтовые и дорожные тарифы и др.);
- ограничение возможностей соглашений о ценах в рамках антимонопольного законодательства;
- запрещение ценовой дискриминации;
- соглашение государственных органов об уровне цен или их динамике с производителями;
- антидемпинговое законодательство, направленное на защиту национальной экономики от влияния внешнего рынка.

Характерно, что многие из промышленно развитых стран не обходятся без прямого регулирования цен на продукты питания и сельскохозяйственную продукцию. Уровень поддержки, выраженный в виде процентного превышения внутренних (национальных) цен над мировыми, довольно высок, например, в целом в ЕС – 23–28 %, в Швейцарии – 50 %, в Японии – 45 %, в США – 10 %.

К прямым методам государственного регулирования, используемым в современной практике ценообразования, также относят:

- установление фиксированных цен на товары и тарифов на услуги. Субъекты ценообразования в случае введения фиксированных цен обязаны реализовывать свою продукцию по ценам, не превышающим фиксированной цены. Фиксированные цены являются одним из основных видов цен, применяемых при заключении государственных контрактов;
- замораживание цен, используемое как краткосрочное средство при подавлении всплесков инфляции и восстановлении ценовых пропорций;
- установление предельных уровней цены, регламентация ее верхней и нижней границы. Верхний предел цены целесообразно вводить на продукцию естественных монополий, так как он может быть гарантией от ценового диктата производителей в условиях отсутствия конкуренции на товарном рынке. На социально важные товары и услуги предельный уровень цены может устанавливаться местными органами власти и управления;

- установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции.

Однако в странах с развитой рыночной экономикой наиболее широко распространены *косвенные методы* управления ценообразованием. Суть их состоит в том, что государство воздействует не на порядок установления цен, а на поведение субъектов, участвующих в ценообразующих процессах.

К таким процессам, как правило, относятся: принятие и совершенствование антимонопольного законодательства; государственные закупки на основе тендеров; регулирование денежного оборота и кредита; установление норм амортизации и учетной ставки; стимулирование малого предпринимательства; обоснованная налоговая политика; разгосударствление и приватизация; политика госинвестиций, регулирование госрасходов, уменьшение дефицита государственного бюджета; контроль и регулирование доходов населения и другие меры макроэкономической сбалансированности.

Следует заметить, что косвенное регулирование цен осуществляется также через систему запретов. Данная система, регламентирующая деятельность субъектов хозяйствования в ценовой сфере, устанавливается законодательно. Это может быть, во-первых, запрет на горизонтальное фиксирование, т. е. запрет на соглашение двух и более конкурирующих хозяйствующих субъектов, имеющих (могущих иметь) в совокупности определенную долю на рынке данного товара, если такое соглашение может иметь своим результатом ограничение конкуренции; во-вторых, запрет на вертикальное фиксирование, по которому признаются недействительными соглашения между неконкурирующими хозяйствующими субъектами, один из которых занимает доминирующее положение, а другой является его поставщиком или покупателем; в-третьих, запрет на недобросовестную рекламу, особенно в тех случаях, когда цена не соответствует качеству товара и его потребительским свойствам; в-четвертых, запрет на ценовую дискриминацию, не допускающий установление разных уровней цен на один и тот же товар для схожих по роду деятельности покупателей; в-пятых, запрет на демпинг, т. е. продажу товара ниже его себестоимости или ниже установившегося на рынке уровня цен.

Кроме системы запретов косвенное регулирование может осуществляться путем применения льготного налогообложения, субсидирования и дотирования производителей продукции из бюджета, льготного кредитования и страхования, через регулирование величины таможен-

ных пошлин. При этом необходимо иметь в виду, что права и возможности органов исполнительной власти по регулированию цен в значительной степени увязаны с состоянием их бюджетов. Кроме указанных могут использоваться следующие методы: снижение тарифов на энергоресурсы для некоторых предприятий; льготная арендная плата за помещение; предоставление или отзыв лицензий на соответствующие виды деятельности; предоставление отсрочек платежей по контрактам.

Одной из важнейших составляющих государственной политики цен является контроль за соблюдением порядка их применения. Контроль осуществляют финансовые и антимонопольные органы, органы регулирования естественных монополий и государственной налоговой службы, государственной торговой инспекции.

Формы и методы государственного воздействия на цены в странах с рыночной экономикой неодинаковы вследствие национальных, экономических, политических, ресурсных и других различий, определяющих место страны в мировом хозяйстве. Однако во всех странах государственное регулирование цен осуществляется в рамках антимонопольного законодательства, которое хотя и представлено под разными названиями, но имеет одинаковую суть, состоящую в поддержке конкуренции и ограничении монополизации. Антимонопольными считаются законы, запрещающие соглашения и действия, направленные на ограничение конкуренции, т. е. раздел рынка, вертикальное и горизонтальное фиксирование цен, дискриминацию в торговле и т. д.

Государственное регулирование цен с учетом специфики экономики переходного периода должно базироваться на гибком использовании механизмов свободного ценообразования и их частичного государственного регулирования, прежде всего, на продукцию и услуги, жизненно важные для населения, а также предприятий-монополистов. Основная цель этого регулирования заключается в обеспечении относительного паритета цен во всех звеньях экономики. При этом степень государственного регулирования необходимо дифференцировать в зависимости от социальной значимости товаров и услуг, состояния конкурентной среды, вида продукции (отечественная или импортная).

**Основными принципами ценообразования** в Республике Беларусь являются:

- сочетание свободных и регулируемых цен;
- разграничение полномочий субъектов ценообразования по установлению и регулированию цен;



- установление регулируемых цен на уровне, обеспечивающем субъектам хозяйствования покрытие экономически обоснованных затрат и получение в условиях инфляции достаточной для расширенного воспроизводства прибыли с предоставлением (при необходимости) государственных дотаций и других мер государственной поддержки;
- государственный контроль за соблюдением действующего порядка ценообразования, регулирования цен, ведения нормативного хозяйства субъектами хозяйствования.

Методы государственного воздействия на процессы ценообразования носят избирательный характер и применяются в зависимости от конкретных социально-экономических и политических условий, сложившихся в стране.

Государственное регулирование цен в Республике Беларусь осуществляется с применением следующих способов:

- фиксированных цен (тарифов);
- предельных цен (тарифов);
- предельных торговых надбавок (скидок) к ценам;
- предельных нормативов рентабельности, используемых для определения суммы прибыли, подлежащей включению в цену (тариф);
- порядка определения и применения цен (тарифов);
- декларирования цен (тарифов);
- индексации цен.

Государственные органы, осуществляющие регулирование ценообразования, вправе принимать решение о выборе конкретного способа регулирования цен (тарифов) исходя из государственных интересов и складывающейся социально-экономической ситуации в республике в порядке, установленном законодательством.

Решение о выборе конкретного метода регулирования цен принимают органы, осуществляющие регулирование цен исходя из государственных интересов, отраслевых особенностей и финансового состояния предприятий.

## **12. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

### **12.1. Классификация методов ценообразования**

Применяемые методы ценообразования подразделяются на три большие группы: методы, основанные на издержках производства; методы ценообразования, ориентированные на качество и потреби-

тельские свойства товара; методы, ориентированные на спрос и уровень конкуренции.

Рассмотрим отдельные методы ценообразования.

**Методы, основанные на издержках производства.** Данные методы являются наиболее часто используемыми в практике ценообразования, особенно это касается затратного метода. Цена формируется за счет рассчитанной себестоимости единицы продукции, заданного размера прибыли, налогов и неналоговых платежей, непосредственно увеличивающих цену.

Затратный метод (метод полных издержек) применяется:

- на предприятиях с четко выраженной товарной диверсификацией для расчета цен по традиционным товарам, а также для установления первоначальной цены на совершенно новые товары, не имеющие ценовых прецедентов;
- на продукцию, производимую по разовым заказам или с индивидуальными характеристиками;
- на продукцию предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке;
- при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности или на товары, уровень которых ограничен платежеспособностью населения;
- во внутрипроизводственном ценообразовании.

**Метод маржинальных издержек.** Цена формируется из переменных издержек на единицу продукции, суммы, покрывающей постоянные затраты и обеспечивающей достаточную норму рентабельности.

Данный метод предоставляет более широкие возможности для ценообразования, а именно полное покрытие постоянных затрат и максимизацию прибыли. Использование метода облегчается официальным внедрением в учетную практику и отчетность классификации затрат на условно-переменные и условно-постоянные.

Метод маржинальных издержек применим практически для любых предприятий, что является еще одним его преимуществом.

**Метод структурной аналогии.** В соответствии с методом структурной аналогии для определения цены на новое изделие необходимо:

- установить структуру цены или себестоимости (в зависимости от того, что является объектом определения) на аналогичное изделие, для чего используются статистические или фактические данные о доле каждого вида затрат в цене или себестоимости аналогичного изделия;

– выбрать основные элементы затрат в себестоимости или цене аналогичного товара или один из основных (за основу выделения берется удельный вес каждого элемента затрат в себестоимости или цене аналогичного изделия);

– определить денежную величину основного вида затрат нового изделия, что можно сделать по чертежам, опытному образцу, нормам расхода.

Цена на новое изделие определяется по формуле

$$Ц_n = \frac{ИЗ_{осн}}{Д_{ИЗосн}},$$

где  $Ц_n$  – цена нового изделия, руб.;

$ИЗ_{осн}$  – абсолютное значение основного вида затрат при производстве нового изделия;

$Д_{ИЗосн}$  – доля основного вида затрат при производстве изделия.

Метод структурной аналогии применяется на предприятиях с широкой номенклатурой выпускаемых однотипных изделий, услуг, работ.

**Агрегатный метод.** При использовании агрегатного метода цена складывается из суммы цен отдельных конструктивных элементов, которые ранее были определены с добавлением затрат по их сборке и компоновке.

Агрегатный метод применяется в тех случаях, когда товар состоит из сочетаний отдельных изделий, а также когда продукция собирается из унифицированных элементов, узлов, деталей.

**Метод удельных показателей.** Метод удельных показателей применяется для сложно-технической продукции, если можно выделить один качественный основной показатель, от которого зависит цена (мощность, производительность, содержание основного компонента):

$$Ц_n = \frac{Ц}{П_б} \cdot П_n,$$

где  $Ц_n$ ,  $Ц_б$  – цена нового и базового изделий соответственно, руб.;

$П_б$ ,  $П_n$  – значение основного качественного параметра соответственно по базовому и новому изделиям, натуральные единицы измерения.

Если в цене требуется учесть некоторые второстепенные показатели качества, дополнительно рассчитываются коэффициенты (повыша-

ющие или понижающие цену), отражающие изменение других потребительских свойств нового (модифицированного) изделия.

**Балловый метод.** Балловый метод применяется по тем товарам и товарным группам, потребительские свойства которых не поддаются (или сложно поддаются) непосредственному количественному измерению и вследствие этого не имеют определенных показателей качества. Данный метод используется при обосновании цен на такие товары, как напитки, пиво, водка, табачные изделия, парфюмерно-косметическая продукция, бытовая техника, швейные изделия, оптико-механические приборы, продовольственные товары и др.

Алгоритм определения цены на новый или модифицированный товар может быть представлен следующими шагами:

- отбор основных показателей качества продукции, имеющих для потребителей первостепенное значение;
- выбор аналога или базового изделия, с которым будет сравниваться товар, требующий установления цены;
- формирование комиссии из независимых экспертов, оценивающих каждый параметр базового и нового изделий в баллах по заранее установленной шкале, содержащей их количественные значения.

Если оцениваемые показатели равнозначны для потребителей, тогда

$$Ц_{н} = \frac{Ц_{б}}{\sum_{i=1}^n B_{бi}} \cdot \sum_{i=1}^n B_{ни},$$

где  $Ц_{н}$ ,  $Ц_{б}$  – цена нового и базового изделий соответственно, руб.;

$B_{бi}$ ,  $B_{ни}$  – балловая оценка  $i$ -го качественного параметра соответственно по базовому и новому изделиям.

Если оцениваемые показатели не равнозначны, то в расчет вводятся показатели значимости (весомости) каждого параметра в долях единицы:

$$Ц_{н} = \frac{Ц_{б}}{\sum_{i=1}^n B_{бi} \cdot Y_i} \cdot \sum_{i=1}^n B_{ни} \cdot Y_i,$$

где  $Y_i$  – коэффициент весомости  $i$ -го качественного параметра в долях единицы.

**Метод корреляционно-регрессионного анализа.** Использование данного метода возможно при наличии следующих условий:

- изделия должны быть четко классифицированы по соответствующим параметрическим группам;
- в каждой параметрической группе продукции из всех технико-экономических параметров необходимо выделить параметры, оказывающие наибольшее воздействие на цену;
- для каждой параметрической группы должны быть выявлены взаимосвязи с ценой.

При отборе технико-экономических параметров для составления уравнения зависимости должен соблюдаться ряд требований:

- отобранные параметры должны быть зафиксированы в спецификациях, стандартах или технических условиях (например, такими параметрами по оборудованию могут быть показатели мощности, грузоподъемности, производительности, серийности продукции, коэффициенты ремонтной сложности, унификации);
- совокупность отобранных параметров должна наиболее полно характеризовать конструктивные, технологические и эксплуатационные свойства изделий, входящих в параметрический ряд;
- совокупность данных параметров должна иметь тесную корреляционную связь с ценой.

Функцию цены можно выразить следующим образом:

$$Ц_n = f(x_1, x_2, \dots, x_n),$$

где  $x_1, x_2, \dots, x_n$  – технико-экономические параметры изделий, натуральные единицы измерения;

$n$  – количество оцениваемых качественных параметров.

На практике возможно использование линейной, линейно-степенной, степенной и других функций. Формирование цены методом корреляционно-регрессионного анализа предполагает статистическую оценку исходной информации, надежности уравнения зависимости и правильную интерпретацию полученного уравнения.

Описанные параметрические методы ценообразования имеют разновидности и могут выражаться специальными формулами расчета цен, распространенными на тех или иных товарных рынках.

Отдельную группу представляют **методы ценообразования, ориентированные на учет в цене спроса на товар и уровня конкуренции**. Эти методы характерны для развитых рынков, на которых существуют условия, близкие к совершенной или монополистической конкуренции.

*Метод следования за лидером* (лидерство и следование за лидером в вопросах ценовой политики). Каждая фирма на рынке может выбрать роль лидера или идущего за лидером в вопросах ценовой политики так же, как она может сделать стратегический выбор: разрабатывать товарные новинки или имитировать имеющиеся на рынке товары.

Чтобы быть лидером в вопросах цен, фирме не обязательно быть крупнейшей в отрасли или иметь самые низкие цены. Ценовое лидерство предполагает такое положение фирмы на рынке, при котором она считается одной из наиболее активных при установлении общих ценовых уровней в отрасли, внедрении нововведений в структуре цен и одной из первых изменяющих цену на свой товар, если это оправдывается внешними и внутренними условиями ее деятельности.

Лидерство либо при установлении нового уровня цены, либо при изменении структуры цен наиболее вероятно:

- при предложении новых и модифицированных товаров и внедрении новых технологий;
- быстром изменении рыночных условий;
- продаже уникальных товаров и услуг;
- достижении товарами стадии зрелости жизненного цикла, когда нововведения в структуре цены могут снова стимулировать продажи;
- существенном изменении издержек производства;
- наличии возможностей привлечения новых покупателей и создания рыночной цены.

Однако не каждая фирма может занять положение лидера, так как в большинстве случаев у фирмы существует необходимость следовать за кем-либо при установлении цен. Например, товары на рынке, по существу, однородны, их предлагает большое количество продавцов, и покупателям трудно установить различия между ними, т. е. могут существовать какие-то незначительные отклонения в цене, обусловленные ее качественными характеристиками, но эти колебания цен столь незначительны, что можно говорить об одном уровне цены.

Другой пример, фирма скорее принимает цены, чем устанавливает их: розничные торговцы, устанавливающие небольшие наценки на товары, получаемые ими от поставщиков (предприятий-изготовителей или оптовых фирм), обычно имеют очень ограниченные возможности для ценовых нововведений. Здесь лидерство в ценах имеет место только тогда, когда розничный продавец осуществляет временное стимулирование сбыта, чтобы реализовать медленно продаваемые товары.

Также существуют рынки, на которых действуют единые цены. Как правило, это сырьевые рынки (рынки черных и цветных металлов, удобрений, древесины, бумаги, пшеницы) и рынки товаров широкого потребления. Лидером можно стать при условии, если фирма занимает доминирующее положение или как производитель, или как покупатель данной продукции.

**Метод сходной цены.** Цены при данном методе устанавливаются с таким расчетом, чтобы повысить конкурентоспособность товара, а не удовлетворить потребности предприятия в финансовых ресурсах для покрытия затрат. Данный метод может быть использован фирмой при внедрении на рынок или предложении нового товара.

Фирма, выходя на рынок с новой продукцией, устанавливает цену на самом низком уровне. Считается, что этот метод наиболее безопасен, так как компания надеется уменьшить риск, существующий из-за неопределенной реакции покупателей на новый товар, путем установления цен на более низком уровне, чем цены известных изделий конкурентов. Низкие цены являются одним из способов завоевать на время определенную долю рынка, повысить конкурентоспособность своей продукции. Кроме того, этим способом фирма может создать такую ценовую репутацию товара, которая станет постоянно действовать, пока он предлагается на данном рынке. Однако при необходимости скорректировать (повысить) цену намного труднее, чем понизить, так как ценовую репутацию, подобно первому впечатлению, трудно изменить.

**Метод «предложения в темную», или тендерный метод.** Тендерный метод заключается в том, что продавцы (производители) анонимно участвуют в конкурсе предложения (тендере), при этом выигрывает тот, чья цена предложения обеспечивает покупателю максимальную прибыль.

В ходе торгов покупатель объявляет конкурс для продавцов (производителей) на товар с определенными технико-экономическими характеристиками. Товаром могут быть государственные заказы, партии сырья, уникальное оборудование, строительство объектов производственного или непроизводственного назначения и др.

Уровень цены, устанавливаемый на торгах, зависит:

1) от целей и задач, которые ставит перед собой фирма – участник торгов, среди которых могут быть:

- максимизация прибыли через получение заказа;
- загрузка производственных мощностей;
- выживание на рынке;

2) от внутренних возможностей предприятия – наличия достаточных производственных мощностей, квалифицированной рабочей силы, финансовых ресурсов, необходимых для выполнения заказа;

3) от возможности выигрыша торгов при различных уровнях цен, что предполагает хорошее знание своих конкурентов и их финансовых возможностей.

В результате торгов заказ получает та фирма, которая предложила минимальную цену и обеспечила требуемое качество и более приемлемые (короткие) сроки выполнения заказа.

**Метод осязаемой ценности товара** (метод оценки реакции покупателя). В основе метода оценки реакции покупателя лежит попытка продавца выяснить цену, по которой покупатель определенно купит товар. Существует несколько вариантов реакции потребителя на цену продукции, которые должны приниматься во внимание при принятии решений по ценообразованию:

- *психологические пределы цен* отражают такие величины цен, при которых продажи могут резко возрасти или упасть в зависимости от того, на каком уровне установлена цена.

Например, в промышленно развитых странах руководители супермаркетов всегда устанавливают цены с учетом осязаемой реакции в поведении покупателя в отношении товаров, цены на которые установлены чуть выше или чуть ниже 1 долл. США (это может быть любое другое число, обычно круглое: 10, 15, 20 и т. д.). Так, товар по цене 89 центов нередко может продаваться столь же успешно, как и по цене 98 центов. Однако если цена поднимается до 1,09 долл., разница становится заметной и потому относительно нежелательной;

- *шкала цен на товары различной классности* применяется в том случае, когда имеются традиционно сложившиеся шкалы цен для некоторых видов изделий, к которым приспособляются производители и торговцы.

Например, в настоящее время микрокомпьютеры подразделяются по уровню цен на классы, продаваемые по ценам ниже 100 долл., ниже 700, 1 000, 3 000 и ниже 5 000 долл. Этот феномен столь широко распространен, что он заменил такие показатели, как объем памяти, быстродействие и функциональные возможности в качестве определяющего для сбыта фактора при распределении моделей на различные категории. Поэтому руководство компаний вынуждено не только организовывать сбыт и устанавливать цены в соответствии со шкалами на определенный вид товара, но и принимать участие в разработке товара с тем, чтобы решить, к какой категории он будет принадлежать [21].



## 13. СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

### 13.1. Стратегии ценообразования

*Стратегия* представляет собой выбор предприятием определенной динамики цены товара, направленный на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода.

При разработке ценовой политики важно не только определить уровень цен, но и сформулировать стратегическую линию ценового поведения предприятия на рынке в комплексе по всей товарной номенклатуре и отдельно по каждому виду товара на всем протяжении его жизненного цикла. Ценовая стратегия на относительно длительный период служит основой принятия решений в отношении цены продажи и каждой конкретной сделки. Ценовая стратегия разрабатывается по следующим направлениям: уровень цены за единицу товара; динамика цен в зависимости от фаз жизненного цикла товара; соотношение цен товаров организации, различных по степени новизны и ассортименту; соотношение уровня цен организации с уровнем цен конкурентов на данном сегменте рынка; степень ценовой и неценовой конкуренции; эластичность спроса на товар; соответствие оптимальному соотношению между ценой и потребительской стоимостью товара; степень новизны товара; наличие аналогов или заменителей товара на данном сегменте рынка; соответствие цены новизне и качеству товара, сервисной политике и обслуживанию, престижу торговой марки, каналу реализации, типу используемого посредника, характеру рынка (первичный или вторичный), условиям поставки, кредитно-финансовым условиям, системе скидок и надбавок.

Разработке ценовых стратегий должен предшествовать анализ многочисленных факторов внешней и внутренней среды предприятия: уровень спроса, его объем и динамика, экономические возможности потребителя, его заинтересованность в товаре данной марки, полные издержки предприятия на производство и продажу данного товара, цены аналогичных товаров конкурентов и т. д. Многовариантность цен на один вид товара, их быстрое изменение, несоответствие цен данному сегменту рынка, недостаток информации об особенностях данного сегмента и потребителе, различные внешние ограничения могут существенно снизить действенность ценовой политики предприятия и в конечном итоге создать угрозу для устойчивого функционирования предприятия в перспективе.

Рыночные стратегии ценообразования подразделяются на группы, каждая из которых, в свою очередь, включает несколько частных стратегий.

***Стратегии дифференцированного ценообразования:***

- стратегия скидки на втором рынке;
- стратегия сезонных (периодических) скидок;
- стратегия случайных скидок;
- стратегия применения скидки при больших объемах покупки.

***Конкурентные стратегии:***

- стратегия «снятия сливок»;
- стратегия проникновения на рынок;
- стратегия сигнализации ценами.

***Ассортиментные стратегии:***

- стратегия товарных наборов;
- стратегия различной прибыльности;
- стратегия имидж-цены.

***Стратегии монопольного ценообразования:***

- установление монопольных (монопсонических) цен;
- установление демпинговых цен.

***Стратегия дифференцированных цен*** активно применяется в торговой практике организаций и заключается в установлении определенной шкалы возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков, их сегментов и покупателей: с учетом разновидностей покупателей, расположения рынка и его характеристик, времени покупки, вариантов товаров и их модификаций.

Стратегия дифференцированных цен предусматривает сезонные скидки, скидки за количество, скидки постоянным партнерам и т. д. (виды скидок будут рассмотрены далее подробнее); установление разного уровня цен и их соотношения по различным товарам в общей номенклатуре выпускаемых изделий, а также по каждой их модификации, которое представляет собой весьма сложную и кропотливую работу по согласованию общей товарной, рыночной и ценовой политики.

Дифференцированные стратегии охватывают следующие виды стратегий.

***Стратегия скидки на втором рынке*** заключается в том, что на один и тот же товар или услугу на других (вторых) рынках цена устанавливается ниже. В качестве вторых рынков выступают демографические, географические, внешние. Например, на вторых демографических рынках, т. е. на рынках для пенсионеров, детей, студентов, могут

действовать более низкие цены на услуги парикмахерских, коммунальные услуги, билеты в театры и кинотеатры, музеи, проездные билеты на городском транспорте. Цены со скидками могут использоваться в другом географическом районе (рынки административно-территориальных делений), на внешнем рынке (демпинговые цены).

Например, *стратегии цен, учитывающие географический фактор, предполагают* пять основных подходов к установлению цены по географическому принципу:

- установление цены в месте происхождения товара. При данном подходе продавец берет на себя расходы по доставке товара на станцию отправления и погрузке его в вагон. Все прочие транспортные расходы, связанные с доставкой товара, берет на себя покупатель и оплачивает их сам. В этом случае товар для покупателей имеет разные цены;

- установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке. В данном случае продавец взимает единую цену со всех покупателей независимо от их удаленности от него. Плата за перевозку, включенная в цену, равна средней сумме транспортных расходов;

- установление зональных цен. Суть этого подхода состоит в следующем. Продавец выделяет одну или несколько зон, и все покупатели, находящиеся в пределах одной зоны, платят единую цену. При этом по мере удаленности зоны цена становится выше;

- установление цен применительно к базисному пункту. В этом случае продавец выбирает тот или иной пункт (город) в качестве базисного и взимает со всех покупателей транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого пункта, независимо от того, откуда в действительности происходит отгрузка;

- установление цен с принятием на себя (полностью или частично) расходов по доставке. Этот метод используется тогда, когда ставится цель проникнуть на новые рынки, удержать положение на рынке с острой конкуренцией, поддержать деловые отношения с конкретными покупателями или с определенным географическим районом.

*Стратегия сезонных (периодических) скидок* основывается на неоднородности покупательского спроса во времени и применяется для его стимулирования. Такая стратегия используется при продаже товаров сезонного спроса вне сезона, товаров, вышедших из моды, а также при установлении цен на овощи и фрукты по сезонам их заготовки, тарифов на услуги связи в различное время суток, билетов на дневные и вечерние представления и т. д. Использование данной стратегии поз-

воляет обеспечить фирмам более равномерную загрузку производственных мощностей и расширить объем продаж.

*Стратегия случайных скидок* предполагает, что скидка с цены устанавливается по случайному принципу на основе теории больших чисел, например, для каждого сотого, тысячного покупателя. Данная стратегия ориентирована на покупателей, заинтересованных в низких ценах, как правило, это люди с невысокими и средними доходами, которые часто переоценивают свою экономию, получаемую от покупки по таким ценам.

*Стратегия применения скидки при больших объемах покупки* заключается в предоставлении скидки при покупке больших или относительно больших объемов продукции, причем для каждого вида товаров понятие большого объема может быть разным.

**Конкурентные** стратегии включают следующие виды стратегий.

*Стратегия высоких цен* предусматривает установление цены товара выше его ценности, воспринимаемой покупателями. Но продавец знает, что есть сегмент покупателей, которые согласятся с такой ценой ради удовлетворения своего желания иметь этот товар.

Стратегия высоких цен применяется к новым высококачественным товарам, защищенным патентами, требующим высоких затрат на разработку и продвижение на рынок. Перечисленные выше параметры, а также контроль за ограниченными ресурсами и имидж предприятия защищают его от опасности со стороны потенциальных конкурентов и позволяют ему длительное время зарабатывать на покупателях, спрос которых относительно неэластичен по цене. Эта стратегия, называемая еще *премиальной*, применяется также к товарам престижного спроса, приобретение которых, по мнению покупателей, свидетельствует об их высоком социальном статусе. Так называемая премиальная стратегия цен имеет отношение к ценам высокого уровня и определяет этот уровень на длительное время.

К стратегии высоких цен относится *стратегия «снятия сливок»*. Она предусматривает установление высокой цены на стадии введения нового товара на рынок. Цель данной стратегии – заработать как можно больше на тех покупателях, для которых этот товар имеет большую ценность. Осуществление стратегии «снятия сливок» возможно, если предприятие убеждено, что имеется круг покупателей, которые готовы приобрести данный товар по высокой цене, лишь бы обладать им первыми, потому что на данный момент времени он представляет для них большую ценность. По прошествии некоторого времени, когда сектор

рынка оказывается насыщенным, компания постепенно снижает цену с тем, чтобы перейти к освоению других секторов рынка, т. е. чтобы привлечь новую группу покупателей, спрос которых по сравнению с предыдущим сегментом покупателей более эластичен по цене. Снижение цены осуществляется до тех пор, пока не будут исчерпаны все возможности и дальнейшее снижение цены становится невыгодным.

Подобная ценовая политика используется при соблюдении одного из следующих условий:

- часть рынка, на которой такая политика будет применена, должна быть значительной, с тем чтобы потеря выручки от продажи большого количества изделий по более низкой цене (по сравнению с первоначальной) была незначительной;
- при выпуске небольшой партии товара уровень производственных и сбытовых затрат на единицу продукции не должен намного превышать уровень издержек при полной загрузке производственных мощностей;
- разница между устанавливаемой и нормальной рыночной ценами не должна быть слишком большой, чтобы не создавать условий для возможности проникновения на рынок конкурентов.

Обычно такая политика дает хорошие результаты в том случае, когда имеются значительные барьеры для входа на рынок (патенты, высокий уровень расходов по разработке товара, контроль за использованием сырьевых материалов, высокие и продолжительные во времени расходы по продвижению товара на рынок).

Стратегия *высоких цен* применяется также теми предприятиями, у которых нет долгосрочной перспективы массового сбыта данного нового товара (например, отсутствуют достаточные производственные мощности). Такие предприятия используют высокую цену с целью быстрого возмещения затрат, связанных с проведением исследований и разработкой данного товара, и получения средств для новых разработок. Они создают своему товару репутацию «первого на рынке» и через некоторое время «передают» своих покупателей другим организациям, имеющим большие производственные и сбытовые мощности.

Стратегия высоких цен нередко применяется предприятиями с целью апробирования своего товара, его цены и постепенного приближения цены к приемлемому уровню. Если высокая цена приносит слишком низкие объемы продаж и низкую прибыль, то предприятие избирательно снижает цену до тех пор, пока результаты продаж не будут отвечать приемлемому уровню.

В период применения стратегии высоких цен предприятие получает возможность:

- выявить новые сегменты рынка (первоначально стратегия высоких цен проводится на сегментах, нечувствительных к цене);
- получить информацию о спросе, издержках производства;
- отсрочить ответную реакцию в отношении цен со стороны изготовителей аналогичной продукции;
- качественно совершенствовать продукцию;
- раньше покрыть часть затрат, связанных с исследованием и разработкой новой продукции.

Стратегия высоких цен может дать фирме возможность снизить цену, если допущены ошибки в расчетах. Такая стратегия дает хорошие результаты, если:

- высокая цена поддерживает образ товара высокого качества;
- наблюдается высокий устойчивый уровень текущего спроса со стороны большого числа покупателей, которые малочувствительны к цене. В этом случае потеря выручки от продажи большого количества изделий по более низкой цене по сравнению с продажей меньшего количества изделий по высокой цене незначительна;
- разница между высокой и нормальной ценами не слишком большая, так как в этом случае не создаются условия для проникновения на рынок конкурентов;
- конкуренция ограничена;
- уровень производственных и сбытовых затрат на единицу продукции при выпуске небольшого объема товара не намного превышает уровень этих затрат при полной загрузке производственных мощностей;
- имеются значительные барьеры для выхода на рынок (патенты, высокий уровень расходов по разработке товаров, большие и продолжительные по времени расходы по продвижению товара на рынок и пр.).

*Стратегия проникновения на рынок* заключается в том, что первоначально фирма устанавливает относительно низкую цену на свой товар, после завоевания определенной части (сегмента) рынка фирма поднимает цену, не меняя качество товара.

Данная стратегия применяется при установлении цены нового товара на стадии введения его на рынок с целью ускорения этого процесса, охвата как можно большего числа покупателей, ограничения или замедления выхода на рынок потенциальных конкурентов. Страте-

гия проникновения на рынок предусматривает постепенное повышение цены после укрепления позиций на рынке. Эта стратегия может быть успешной, если покупатели характеризуются высокой чувствительностью к уровню цен, производство данного товара массовое, а затраты на единицу продукции быстро снижаются с ростом объема производства или если затраты конкурентов по сравнению с данным предприятием гораздо выше и они во избежание «войны цен» не идут на снижение своих цен.

Стратегия низких цен на стадии введения нового товара на рынок позволяет выявить перспективы его сбыта, найти приемлемый уровень цены, а также дает возможность предприятию выйти на такие рынки, о которых оно даже не мечтало.

Несмотря на низкую цену покрытия на единицу продукции данная стратегия обеспечивает высокую сумму покрытия на весь объем сбыта. Стратегия низких цен преследует скорее цель получения долгосрочной, нежели быстрой прибыли. При такой стратегии затраты на разработку новой продукции возвращаются медленнее, чем при стратегии «снятия сливок».

*Стратегия сигнализирования ценами* основывается на том, что цена может служить базой для оценки покупателем товара. Высокая надбавка к цене часто используется в качестве инструмента для того, чтобы выделить модель класса «люкс» из обычных моделей. Величина надбавки к цене в таких случаях обычно намного значительнее, чем разница в издержках производства модели класса «люкс» и обычной модели. Таким образом, более высокая цена может быть неотъемлемым элементом создания репутации товара фирмы с широкой номенклатурой, а также может являться одним из источников дополнительной прибыли. Однако при данной стратегии фирма может продать низкокачественный товар по высокой цене, используя эффект «более высокое качество всегда означает более высокие цены».

*Ассортиментные стратегии* объединяют описанные ниже виды стратегий.

*Стратегия товарных наборов* заключается в том, что цена набора (бритвенный прибор и лезвия, косметические наборы) устанавливается ниже, чем сумма цен входящих в него компонентов. При этом по более низкой цене может продаваться основное изделие, а дополняющие его или сопутствующие товары – по более высокой. При этой стратегии выигрывают как покупатели (за счет сниженных цен), так и продавцы (за счет увеличения объема продаж).

*Стратегия различной прибыльности* используется в ценообразовании на взаимозаменяемые товары или услуги. При этом фирма устанавливает на аналогичные товары цены таким образом, что получает большую прибыль от дорогостоящих моделей и порой даже убыток от дешевых, а в целом имеет среднюю норму прибыли. Модели товаров или виды услуг, отличающиеся по цене и качественным характеристикам, предназначены для различных категорий покупателей. Использование данной стратегии объясняет различие в ценах билетов на первые и последние ряды в театрах, люксовых и обычных номеров в гостиницах, престижных и рядовых марок автомобилей, в также различие в тарифах на услуги (транспортные, коммунальные, бытовые) для населения и предприятий и т. д.

*Стратегия имидж-цены* применяется наиболее конкурентоспособными фирмами, которые имеют устойчивую репутацию на рынке и выпускают престижную продукцию (например, марочные вина, коньяки, фирменную одежду и обувь).

*Стратегия лидерства при потерях* (стратегия льготных цен, «убыточного лидера» продаж) применяется, как правило, в розничной торговле, когда фирма продает товар, который завезен в большом количестве, со значительной скидкой, иногда по себестоимости и ниже.

Продавец устанавливает на наиболее ходовой товар цену ниже нормальной цены или даже ниже его себестоимости. Цель такой стратегии для торговли – привлечь покупателей в магазин в надежде, что они наряду с этим подешевевшим товаром купят и другие товары по нормальным ценам, а для производителей – повысить интерес покупателей ко всей ассортиментной группе. Магазинам при этой стратегии удается значительно увеличить свой оборот.

Чтобы выбранный «убыточный лидер» смог реализовать поставленную цель, он должен относиться к группе товаров, наиболее часто покупаемых людьми, весьма чувствительными к ценам. Товары надо выбирать такие, цены на которые легко запоминаются покупателями. Покупатели, совершая покупки, могут привыкнуть ходить в этот магазин. Однако следует иметь в виду, что слишком длительная продажа выбранных товаров по заниженным ценам может привести к тому, что такие цены покупатели станут воспринимать как нормальные. Поэтому стратегия льготных цен не подходит для длительного периода.

***Стратегии монопольного ценообразования*** охватывают нижеприведенные виды стратегий.



*Стратегия установления монопольных (монопсонических) цен* применяется в том случае, когда фирма занимает доминирующее положение на рынке, дающее ей возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке или затруднять доступ на товарный рынок конкурентам.

Занимая доминирующее положение на рынке, фирма имеет возможность устанавливать: *монопольно высокие цены* с целью получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет ущемления экономических интересов других фирм или населения; *монопольно низкие цены*, которые за счет преднамеренного снижения прибыли в краткосрочном периоде при устойчивом спросе затрудняют доступ на рынок другим фирмам, что ограничивает конкуренцию на рынке данного товара.

*Стратегия установления демпинговых цен* заключается в том, что фирма при проникновении на рынок или завоевании его сегмента, а также с целью недопущения входа на рынок других компаний устанавливает цену ниже себестоимости. Так как фирма (монополист) занимала до этого доминирующее положение и получала монопольную прибыль, она имеет вследствие этого достаточные финансовые ресурсы, чтобы в течение определенного времени продавать продукцию по демпинговым ценам.

### **13.2. Тактики ценообразования**

*Тактика ценообразования* включает набор конкретных практических мер по управлению ценами на продукцию, используемых для решения задач и достижения целей фирмы.

Определение тактики создает основу для текущей практической деятельности специалистов по ценообразованию. Выделяют четыре основные тактики ценообразования:

- тактика высокой цены;
- тактика низкой цены;
- тактика скидков;
- тактика рыночной цены.

*Тактика высокой цены* позволяет:

- получить прибыль за более короткий срок, на ранних стадиях жизненного цикла товара;
- создать атмосферу игры цен;
- избежать необходимости повышения цены в случаях, когда она была установлена недостаточно обоснованно, т. е. занижена;

- получить в период начальных инноваций в течение определенного периода монопольную прибыль;
- создать за относительно короткий срок хорошую финансовую базу.

Данная тактика является индикатором престижа и качества и не требует больших производственных мощностей. При использовании высоких цен фирме представляется возможность выявить и изучить другие потребности и сферы применения товара. Появляется также резерв времени для улучшения качества товара, совершенствования его технических характеристик и технологии производства.

Высокие цены используются как средство для того, чтобы взять от рынка все, что он может дать, и затем уйти с него, когда на нем появятся более эффективные производители с низкими ценами. Фирмы, делающие акцент на производстве новых товаров, часто пользуются данной тактикой и применяют высокие цены как единственную ценовую стратегию, так как не имеют долгосрочной перспективы массового сбыта товаров на рынке. Они создают своему товару репутацию «первого на рынке», привлекают определенный контингент покупателей, с нетерпением ждущих каждой новинки, и в итоге оставляют чувствительных к ценам покупателей тем фирмам, которые имеют большие производственные и сбытовые мощности.

Прибыль, получаемая от сбыта одного изделия по высоким ценам, используется на разработки новых товаров. Для таких фирм тактика высоких цен является средством быстрого возмещения издержек на исследование и разработку.

*Тактика низкой цены:*

- обеспечивает быстрый рост объемов реализации, т. е. позволяет установить уже на раннем этапе жизненного цикла товара перспективы его сбыта;
- при наличии соответствующих условий позволяет получить необходимую массу прибыли, так как данная тактика эффективна на чувствительном к ценам рынке (при эластичном спросе);
- содействует снижению производственных затрат на единицу продукции;
- обеспечивает полную загрузку мощностей;
- содействует предотвращению вступления на рынок новых конкурентов и вытесняет существующих на рынке конкурентов, так как низкие цены и норма прибыли на единицу продукции снижают желание конкурентов создавать подобный товар.

Тактика низких цен направлена на получение долговременной, а не быстрой прибыли. Расходы на исследование и разработку в таком случае возмещаются в течение длительного времени.

Проведение тактики низких цен целесообразно в том случае, когда затраты в расчете на одно изделие быстро сокращаются с ростом объема продаж. При этом необходимо учитывать возможности фирмы достигнуть существенной экономии на переменных издержках при большом объеме выпуска.

*Тактика скидок* основана на применении различных видов скидок на разных рынках, как территориальных, так и демографических (подробней далее).

*Тактика рыночной цены* предполагает, что фирма устанавливает цену на уровне среднерыночной, однако цена может отклоняться в зависимости от качественных характеристик товара. При этом следует учитывать тип рынка:

если рынок близок к совершенной конкуренции, то фирма будет ориентироваться на средний уровень цен, сложившийся на данном рынке в данный момент времени в результате взаимодействия спроса и предложения;

если рынок близок к несовершенной конкуренции, то фирма ориентируется на уровень цены фирмы, занимающей доминирующее положение.

### 13.3. Виды ценовых скидок

В качестве вознаграждения потребителей за определенные действия, такие, как ранняя оплата счетов, закупки большого объема или внесезонные закупки, многие компании готовы изменять свои исходные цены. Публикуемые цены носят преимущественно справочный характер и довольно часто существенно отклоняются от фактически уплачиваемых покупателем цен вследствие широкого применения системы специальных скидок. Размер скидок зависит от характера сделки, условий поставки и платежа, взаимоотношений с покупателями и конъюнктуры рынка в момент заключения сделки.

*Общая (простая) скидка* предоставляется с преysкурантной или со справочной цены и обычно составляет 20–30 %, а в некоторых случаях – до 40 %. Такие скидки широко практикуются при заключении сделок на машины и оборудование, в частности, на стандартные виды оборудования. Скидки со справочной цены также используются при поставке промышленного сырья и составляют в среднем 2–5 %.

К простой скидке можно отнести скидку, предоставляемую при покупке товара за наличный расчет («*сконто*»). Она дается продавцами в тех случаях, когда справочная цена предусматривает краткосрочный кредит, а покупатель согласен оплатить наличными, т. е. покупатель будет иметь скидку, если он произведет оплату приобретенной партии товара ранее установленного контрактом срока.

Эта скидка обычно составляет 2–3 % от справочной цены или соответствует размеру ссудного процента на финансовом рынке.

Соответственно в контрактах на поставку товара такая скидка может быть записана в следующем виде: «2/10, net30». И это будет означать, что покупатель обязан произвести полную оплату поставленного ему товара в течение 30 календарных дней с момента получения. Но если он произведет оплату в течение первых 10 дней этого срока, то имеет право автоматически уменьшить сумму платежа на 2 %, т. е. воспользоваться скидкой за ускорение оплаты.

**Скидка за объем покупаемого товара** – соразмерное уменьшение цены для покупателей, закупающих большое количество аналогичного товара. Обычно скидка устанавливается в процентах к общей стоимости или единичной цене установленного объема поставки. Кроме того, скидка может быть отнесена к единичной поставке или объему заказа за определенный период.

Скидки за количество должны предлагаться всем покупателям, но в этом случае поставщик (продавец) должен следить за тем, чтобы сумма скидок не превышала его суммы экономии по издержкам в связи с увеличением объемов продаваемого товара. Эта экономия может складываться за счет сокращения издержек по продаже (торговой обработке), складированию, поддержанию товарного запаса и транспортировке товара. Скидки такого рода могут служить также для потребителя стимулом делать закупки у одного продавца.

Скидки за большой объем закупок могут быть привязаны к одному из двух оснований:

1) к натуральной величине покупки (числу приобретенных единиц товара или его объему, например литрам или кубометрам);

2) к стоимости покупки, определенной на основе неизменных номинальных (справочных, прейскурантных) цен.

Скидки за большой объем покупок могут быть некумулятивными, кумулятивными и ступенчатыми.

*Некумулятивные* скидки за объем разовой закупки призваны поощрять покупателей к приобретению как можно больших партий товаров.

Логика таких действий фирмы-продавца состоит в том, что увеличение объема партий позволяет добиться экономии затрат на организации продаж, хранении, обработке документации и особенно транспортировке.

Прирост выигрыша фирмы в результате увеличения продаж после введения скидок должен превышать падение выигрыша в результате снижения фактической цены продажи каждой единицы товара в составе крупных партий.

Приобретая разово большую партию товара, покупатель одновременно выигрывает за счет возможности приобретения каждой единицы товара в составе этой партии по пониженной цене и проигрывает за счет того, что вынужден увеличивать расходы на хранение таких больших партий.

В этой ситуации единственным выходом оказываются *кумулятивные скидки*, так как они предполагают снижение цены в случае превышения суммарной величины закупок на протяжении определенного периода, даже если эти закупки состояли из маленьких по объему отдельных партий. Свое название эти скидки получили от того, что основой их дифференциации является объем продаж, исчисляемый нарастающим итогом, т. е. как кумулятивная сумма.

*Кумулятивные скидки за объем закупок* – мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет за определенный период объем товара свыше договорного предела, и распространяется на объем товара сверх этого предела.

Форма и механизм действия кумулятивных скидок могут быть самыми различными. Например, если производитель диктует продавцу уровень цен конечной продажи, то кумулятивные скидки могут иметь форму растущих торговых скидок.

Бывают, однако, ситуации, когда пониженная цена распространяется лишь на объем закупки сверх порогового значения. Такие скидки иногда называют кумулятивными ступенчатыми или просто ступенчатыми скидками.

*Скидка за оборот, или бонусная скидка*, предоставляется постоянным покупателям на основании специальной доверенности. В контракте в этом случае устанавливается шкала скидок в зависимости от достигнутого оборота в течение определенного срока (обычно одного года), а также порядок выплаты сумм на основе этих скидок. По некоторым видам оборудования бонусные скидки достигают 15–30 % оборота, а по сырьевым и сельскохозяйственным товарам они обычно исчисляются несколькими процентами.

**Прогрессивная скидка** – скидка за количество или серийность – предоставляется покупателю при условии покупки им заранее определенного и увеличивающегося в количестве товара. Серийные заказы представляют интерес для производителей, так как при изготовлении однотипного товара снижаются издержки производства.

**Дилерские скидки** предоставляются производителями своим «постоянным» представителям или посредникам по сбыту, в том числе и заграничным. Эти скидки широко распространены при продаже автомобилей, тракторов и некоторых видов стандартного оборудования. Дилерские скидки на автомобили колеблются в зависимости от марки машины и составляют в среднем 15–20 % от розничной цены.

**Специальные скидки** предоставляются привилегированным покупателям, в заказах которых особо заинтересованы продавцы. К категории специальных скидок относятся также скидки на пробные партии и заказы, имеющие целью заинтересовать покупателя, и скидки за регулярность или устойчивость заказов, с помощью которых производители стремятся удержать постоянную клиентуру.

**Скидки для «верных» или престижных покупателей** предоставляются покупателям, которые: либо регулярно осуществляют закупки в данной фирме на протяжении длительного времени; либо относятся к категории престижных, что позволяет использовать факт покупки ими данного товара для его рекламы.

Эти скидки предоставляются на сугубо индивидуальной основе и могут быть оформлены, например, в виде персональных карточек покупателей. Такие карточки сейчас стали выдавать многие европейские продовольственные супермаркеты.

Что касается скидок для престижных покупателей, то они чаще всего не афишируются и остаются секретом торга между продавцом и таким покупателем. Причиной подобной секретности является тот факт, что такая разновидность скидки – наиболее вопиющее проявление ценовой дискриминации, что вообще присуще механизму скидок.

Между тем законодательство многих стран категорически запрещает ценовую дискриминацию. Это заставляет фирмы маскировать используемые ими скидки и придумывать экономические основания, по которым такие скидки не следует считать ценовой дискриминацией.

**Экспортные скидки** предоставляются продавцами при продаже товаров иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей внутреннего рынка. Их цель – повысить конкурентоспособность того или иного товара на внешнем рынке.

*Сезонные скидки (скидки за внесезонную закупку)* предоставляются потребителю за покупку товара или услуги вне периода активного сезона.

Скидки за внесезонную закупку используются при организации продаж товаров с явно выраженными сезонными различиями в спросе. К данной категории относятся одежда, обувь, товары для отдыха, спортивный инвентарь, игрушки (например, елочные), некоторые товары длительного пользования (электрообогреватели, вентиляторы, кондиционеры, электрические газонокосилки и т. п.).

*Скидка за внесезонную покупку* – мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет товары сезонного спроса вне периода года, для которого они предназначены.

Цель использования скидок за внесезонную закупку состоит в том, чтобы побудить покупателей приобрести эти товары до начала очередного сезона, в самом его начале либо вообще вне сезона. Это обеспечивает ускорение оборачиваемости активов и позволяет изготовителям сезонных товаров снижать сезонные колебания загрузки своих производственных мощностей.

При хорошо налаженной системе сезонных скидок производители получают возможность организовать и завершить производство товаров для очередного сезона задолго до его начала и своевременно начать подготовку к изготовлению продукции для следующего сезона. Сезонные скидки позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства в течение всего года. Так, для поощрения заблаговременных заказов производители лыж предлагают розничным торговцам сезонные скидки весной и летом. Уже длительное время авиационные и гостиничные компании предлагают сезонные скидки своим пассажирам и клиентам в период спада. Порядок предоставления скидок примерно одинаков, варьируется лишь размер скидок.

Величина сезонных скидок обычно бывает довольно небольшой и определяется: со стороны покупателя – величиной затрат на хранение заблаговременно приобретенного товара до начала сезона его продаж (включая плату за привлеченные для этого кредиты); со стороны производителя – величиной затрат и потерь, которые ему пришлось бы понести в случае, если бы изготовленный товар хранился до начала сезона на его собственных складах, а производство было либо остановлено из-за омертвления оборотного капитала в запасах готовой продукции, либо поддерживалось за счет дополнительно привлеченных кредитов под пополнение оборотного капитала.

Следовательно, величина скидок должна обеспечивать покупателю экономно большую, чем прирост его затрат на хранение товара до периода сезонного подъема спроса. С другой стороны, производитель может предоставить такие скидки на сумму не большую, чем величина его потерь из-за замедления оборачиваемости капитала в результате хранения товара до начала сезона на собственных складах и неполучения выручки от продаж.

Логика скидок за внесезонную закупку требует их дифференциации во времени: чем ранее до начала сезона приобретается товар, тем больше должна быть величина скидки.

**Скрытые скидки** предоставляются покупателю в виде скидок на фрахт, льготных или беспроцентных кредитов, путем оказания бесплатных услуг, предоставления бесплатных образцов.

**Скидки за качество** устанавливаются, если продукция не удовлетворяет требованиям рынка в отношении расфасовки, упаковки, маркировки, технико-эксплуатационных характеристик и др.

**Скидки за возврат ранее купленного товара у данной фирмы** (в размере 25–30 % от прейскурантной цены) предоставляются покупателю при возврате им ранее купленного у данной фирмы товара устаревшей модели. Такие скидки применяются при продаже автомобилей, электрооборудования, подвижного состава, стандартного промышленного оборудования и т. п.

**Сервисные скидки.** Значительная часть промышленной продукции нуждается в техническом обслуживании в период эксплуатации. Некоторые производители, недооценивая значимость этого фактора в борьбе за рынки, не создают эффективную сервисную сеть, которая требует значительных инвестиций и усилий, и предпочитают предоставлять сервисную скидку. Зачастую предоставление сервисной скидки отражает, скорее, пренебрежение производителя своими собственными хозяйственными интересами.

## **14. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ ПРЕДПРИЯТИЯ**

### **14.1. Технология обоснования цены в маркетинге предприятия**

Для проведения эффективной ценовой политики предприятие должно располагать достаточно обширной и достоверной информацией. Она необходима для установления цены на новые виды продукции, при изменении цен в процессе жизненного цикла товара



или в соответствии с изменяющимися условиями на рынке и особенно при принятии различных управленческих решений, связанных с ценами.

Сбор информации для принятия решений по ценам целесообразно осуществлять по следующим каналам: рынок продаваемого товара, отрасль, производящая товар, конкурирующие отрасли, государственное регулирование деятельности на рынке товара и в производящей его отрасли. Наиболее важными областями информации в рамках этих каналов являются конкуренция, производство и затраты, соотношение между отдельными составляющими выручки от реализации товаров, покупатель, меры государственного регулирования продаж и цен.

Управление ценами, прежде всего, требует разделения рынка товаров на небольшие сегменты, в том числе и географические. При этом изучается как рынок конкретного товара, так и рынок его заменителей (субститутов). Важно не только исследовать текущее состояние рынка товара и его заменителей, но и перспективы изменения спроса на них. В соответствии с концепцией потребности рынка необходимо также изучение всех возможностей удовлетворения конкретной потребности.

Анализ условий функционирования рынка должен создать общее представление о рынке в целом. После этого необходимо проанализировать характер конкуренции в каждом секторе рынка, который и будет определять уровень цен на товары. Результаты анализа развития рынка необходимо сопоставить с деятельностью предприятия на этом рынке. Немаловажное значение имеет анализ уровня и темпов продаж продукции конкурирующими предприятиями на рынке, который позволит понять ценовую политику конкурентов. Тип рынка, количество работающих на нем фирм будут определять реакцию участников рынка на изменение ценовой политики конкурентами. Так, если на рынке работает небольшое количество предприятий, каждое из которых контролирует значительную долю рынка, изменение цен товаров одним из них, вероятнее всего, вызовет немедленное и возможно довольно ощутимое изменение цен на эти товары другими предприятиями. В тех случаях, когда на рынке работает большое количество предприятий, товары которых занимают небольшую долю рынка, изменение цен на товар одним предприятием, скорее всего, не повлечет за собой изменение цен на эти же товары другими предприятиями.

Для обобщения и группировки необходимой информации для принятия ценовых решений необходим сбор следующих данных.

**Рынок в целом:** тип рынка, товар, его качество, новизна, сегменты рынка, участники рынка, емкость рынка, перспективы развития рынка, взаимодействие сегментов рынка.

**Конкуренция:** конкурирующие товары, товары-субституты, нынешние и потенциальные конкуренты, доля их рынка, финансовое положение конкурентов, сильные и слабые стороны конкурентов (в части совершенства товаров, широты ассортимента), репутация конкурентов у покупателей.

**Цены:** цены конкурирующих товаров, цена лидирующего товара, пропорции между ценами и объемами продаж товаров на рынке, применяемые системы гибкого ценообразования (скидки, ассортиментная ценовая политика), отражение качества товара, его новизны в ценах, цены на товары, находящиеся на различных стадиях жизненного цикла.

**Государственная экономическая политика:** масштабы и формы государственного регулирования экономики в стране, государственное влияние на экономику отдельных предприятий, тарифное и нетарифное регулирование внешнеэкономической деятельности предприятий.

**Производство и затраты:** уровень и динамика объемов производства предприятия, запасы готовой продукции, использование производственных мощностей предприятия, технический уровень производства, затраты, соответствующие объемам производства и складских запасов, структура затрат в целом по предприятию и по отдельным товарам, направления возможного снижения затрат, условно-постоянные расходы и возможности их снижения, расходы по стимулированию сбыта и их эффективность.

**Выручка от продажи и прибыль:** структура выручки от продаж (доля затрат, прибыли, налогов), зависимость выручки и прибыли от изменения объема производства, рентабельность продаж различных товаров.

Ценовая политика предприятия, являясь важнейшим элементом комплекса маркетинга, определяется в тесной увязке с планированием товаров и услуг, выявлением запросов потребителей, организацией сбыта, стимулированием продаж. Она подразумевает гибкость цен соответственно меняющейся рыночной ситуации, взаимосвязь цен на товары в рамках ассортимента, включает процесс принятия управленческих решений предприятием, имеющих своей целью достижение наибольшей прибыли в рамках сложившейся рыночной конъюнктуры.

Цена должна быть установлена таким образом, чтобы, с одной стороны, удовлетворить нужды и потребности покупателей, а с другой – реализовать все цели производителя на определенном рынке, обеспечить ему поступление достаточных доходов.

Создание конкурентной рыночной среды порождает ценовую и неценовую конкуренцию. При ценовой конкуренции предприятия фирмы влияют на спрос главным образом посредством изменений в цене. Это самый гибкий инструмент маркетинга, поскольку цены можно быстро и легко изменять с учетом спроса, издержек, действий конкурентов. Однако следует иметь в виду, что конкурентам легче всего воспроизвести такую же политику, поэтому ее копирование нередко приводит к ценовой войне.

При неценовой конкуренции фирмы делают упор на отличительные особенности своей продукции, ее повышенное качество, уделяют больше внимания продвижению, упаковке, сервису и другим маркетинговым факторам. Известные фирмы – изготовители компьютеров, например, с целью завоевания рынка частных потребителей пошли по пути создания многофункциональных компьютеров.

Технология обоснования цены на предприятии состоит из нескольких этапов (рис. 14.1).

Ценовая политика продавца в комплексе маркетинга будет, прежде всего, зависеть от типа рынка, на который поступит его товар. Многие закономерности формирования рыночных цен определяются конкурентной структурой рынка.

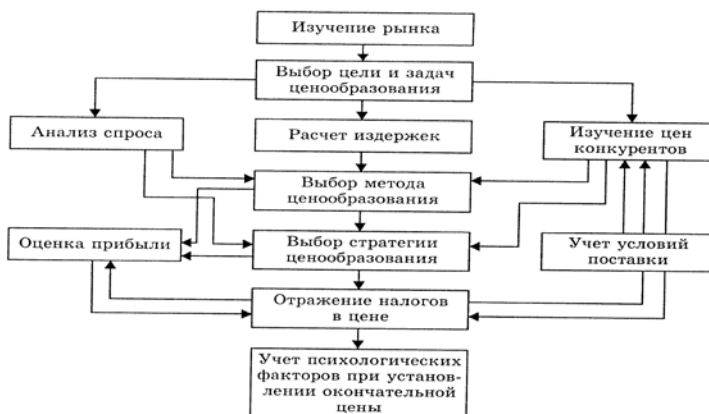


Рис. 14.1. Технология обоснования цены на предприятии

Цены рынка монополистической конкуренции изменяются в широком диапазоне. Процесс их установления достаточно сложный и гибкий, широко используются приемы неценовой конкуренции. В условиях олигополии любые действия одной фирмы по изменению объема продаж или цен вызывают ответную реакцию остальных конкурентов. Такая взаимозависимость вызывает необходимость раздела рынков сбыта, согласования объемов продаж, правил и процедур ценообразования (формул определения цен, системы калькулирования издержек, набора технико-экономических показателей продукции).

После изучения рынка необходимо перейти к выбору целей и задач ценообразования (рис. 14.2).

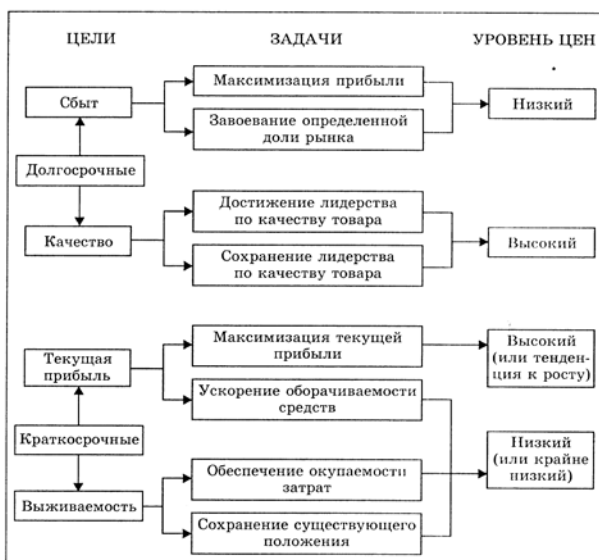


Рис. 14.2. Цели и задачи ценообразования

Они вытекают непосредственно из анализа рынка, положения на нем предприятия и общих его целей. Предприятие может преследовать одну или несколько целей как краткосрочного, так и долгосрочного характера. Например, в краткосрочном периоде можно стремиться к получению высокой прибыли от новых товаров, а в долгосрочном – прибыльность предприятия будет снижаться для противодействия потенциальным конкурентам.

Цели, основанные на сбыте, предполагают решение задач по максимизации объема продукции предприятия, завоеванию большей доли рынка. Это позволяет снижать относительные издержки производства в части условно-постоянных расходов и соответственно цену, получать большую совокупную прибыль, т. е. иметь экономию на масштабе.

Целью предприятия может быть лидерование за счет выпуска наиболее качественного товара среди аналогов, имеющих на рынке. Решение задач, связанных с реализацией такой цели, требует установления относительно высоких цен, покрывающих дорогостоящие научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР).

Часто, особенно в условиях отсутствия экономической стабильности в государстве, предприятия преследуют цель максимизации текущей прибыли. В условиях жесткой конкуренции на рынке, когда быстро меняются потребности покупателей, нередко возникает проблема выживаемости. В таких ситуациях предприятия вынуждены идти на максимальное снижение цен, порой покрывающих только издержки производства продукции.

В большинстве случаев анализ спроса дает возможность определить верхнюю границу цены товара, поэтому предприятия должны стремиться иметь необходимую информацию, проводя экспериментальным путем замеры спроса соответственно изменяющимся ценам на товар. Конкретные данные о том, как реагирует спрос на изменение цены, дают показатели эластичности.

Анализ эластичности спроса имеет важное практическое значение. Если спрос на товар эластичен, то увеличить объем продаж, а соответственно и прибыль можно путем уменьшения цены, т. е. используя ценовую конкуренцию. В случае неэластичности спроса достигнуть ту же цель изменением цен невозможно. Для этого лучше активнее использовать рекламу, улучшать качество продукции, обслуживание покупателей, т. е. использовать приемы неценовой конкуренции.

Расчет затрат на производство товара дает возможность определить его минимальную цену. Любой предприниматель заинтересован в том, чтобы цена его товаров покрывала все затраты предприятия. Вместе с тем в условиях жесткой конкуренции в краткосрочном периоде считается, что производство имеет смысл даже в том случае, если цена возмещает только переменные затраты.

На конкретное значение цены в реальной ситуации оказывают влияние не только затраты и спрос, определяющие ее максимальную и минимальную границы, но и цены конкурентов. Анализ цен конкурентов можно проводить различными методами: опросить покупателей,

сделать сравнительные покупки у конкурентов и сопоставить цены и достоинства товаров, изучить прейскуранты конкурентов и т. д. Такое сравнение дает возможность более конкретно сориентироваться в отношении цены между ее верхней и нижней границами.

После этого выбирается метод установления исходной цены товара. Выбор того или иного метода обуславливается характером товара, степенью его новизны, типом рынка, на котором он реализуется, и другими факторами. Цена при этом определяется еще до того, как товар будет выпущен на рынок. На следующих этапах исходная цена будет корректироваться с учетом реально складывающейся ситуации на рынке путем использования различных стратегий ценообразования, психологических факторов [22].

#### **14.2. Ценообразование на различных стадиях жизненного цикла товара**

Любой предлагаемый на рынке товар имеет свой цикл жизни, в течение которого он находит своих покупателей. Большинство товаров, особенно появляющихся в результате научно-технического прогресса, подверженных влиянию моды, со временем покидает рынок, заменяется новым товаром.

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) состоит в том, что определяет необходимость в течение всего этого периода проводить в отношении товара не одну, а несколько вариантов ценовых стратегий, каждая из которых должна представлять собой составную часть общей маркетинговой стратегии предприятия.

Выделяют несколько стадий ЖЦТ: внедрение на рынок, рост продаж (или экспансия), период зрелости и падение продаж. Каждой стадии соответствуют своя маркетинговая тактика, объемы реализации и прибыли, а также уровни цен.

До того как товар попадет на рынок, он должен быть разработан. При разработке создаются его опытные образцы, рассчитывается приблизительная цена:

- с помощью одного из затратных методов, если товар в определенной степени является уникальным для данного рынка;
- с использованием баллового метода или метода удельных показателей, если существует товар с аналогичными свойствами;
- с помощью метода ощущаемой ценности товара, так как очень сложно узнать уровень реального платежеспособного спроса.

*Этап выведения на рынок* начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. Процедура выведения товара на рынок может сопровождаться следующими трудностями:

- минимальная известность;
- возможное сопротивление со стороны покупателя, связанное с незнанием и потому неприятием товара;
- медленный рост сбыта (например, таким товарам, как растворимый кофе, порошковые сливки для кофе пришлось ждать признания не один год).

В связи с этим возникает необходимость концентрирования усилий по продвижению новинки на рынок:

- через информирование потенциальных потребителей о новом и потому неизвестном для них товаре;
- побуждение их к опробованию продукции;
- обеспечение этому товару распространения через предприятия розничной торговли.

На данном этапе возможно применение двух вариантов ценовых стратегий: стратегии проникновения на рынок и стратегий «снятия сливок» и имидж-цены.

1. *Стратегию проникновения на рынок* целесообразно применять, если на рынке существуют аналогичные товары. Если товар мало отличается от товаров-конкурентов или вообще не отличается и если спрос эластичен по цене, следует использовать стратегию проникновения на рынок, т. е. установления низких цен. Она позволит выдержать конкуренцию и проникнуть на рынки массового покупателя в возможно короткие сроки. Для реализации стратегии проникновения на рынок спрос на товар должен отличаться высокой эластичностью. Предприятие должно обладать достаточными производственными мощностями, позволяющими удовлетворить высокий спрос, стимулируемый низкой ценой. При этом появляется возможность получить значительную экономию на издержках производства за счет больших масштабов производства.

2. *Стратегии «снятия сливок» и имидж-цены* следует использовать, если товар обладает высоким качеством или фирма, производящая его, имеет хорошую репутацию. Если товар заметно отличается от аналогичных товаров-конкурентов, целесообразно использовать стратегию «снятия сливок», т. е. установления высоких цен. В таких случаях спрос обычно в значительной степени неэластичен, поскольку покупатели мало осведомлены о товаре и близких товаров-конкурентов

не столь много. Высокие цены обеспечат быстрое возмещение издержек по освоению новой продукции, ее рекламе, продвижению на рынок и ее продаже. Такая стратегия представляется наиболее безопасной, поскольку высокую исходную цену можно легко снизить, что обеспечивает более широкий доступ на рынок.

На этапе *внедрения на рынок* товар имеет минимальную известность и может столкнуться с определенной степенью незнания и сопротивления со стороны покупателя. Именно на этой стадии предприятие имеет шанс получить преимущества за счет более высокой конкурентоспособности своего изделия. Продажи растут медленно, прибыли низкие, или предприятие даже терпит убытки.

*Этап роста (экспансии) продаж* характеризуется тем, что если новинка удовлетворяет интересы рынка, то сбыт начинает расти. Покупатели, так называемые «любители нового» или «исследователи», будут продолжать покупать товар, их примеру начнут следовать обычные потребители, особенно если первоначальные отзывы о товаре будут благоприятными.

Цены остаются на прежнем уровне или слегка снижаются, если первоначально использовалась тактика высокой цены. Затраты фирм на стимулирование сбыта сохраняются на прежнем уровне или слегка увеличиваются, чтобы противодействовать конкурентам и продолжать информировать публику о товаре, тем самым расширяя объемы реализации.

На стадии *роста продаж* реализация товара начинает увеличиваться в результате комплекса маркетинговых мероприятий по организации сбытовой сети и успешного использования рекламы. Товар приобретает все большую известность. На основе базовых изделий предприятие разрабатывает его модификации, что позволяет расширить ассортимент предлагаемых товаров и увеличить прибыль. Затраты хотя и снижаются, но более низкими темпами по сравнению со второй стадией.

Цены на этом этапе чаще всего имеют тенденцию к снижению в результате расширения объемов и снижения издержек производства. Вместе с тем усиливается давление со стороны конкурентов. Поэтому при установлении цен необходимо принимать в расчет реакцию конкурентов на динамику цен.

На *этапе зрелости (насыщения рынка)* происходит замедление роста объемов продаж и его относительная стабилизация. Замедления темпов роста сбыта могут быть вызваны насыщением рынка, накопле-



нием у производителей запасов непроданных товаров, обострением конкуренции и в связи с вышеуказанными факторами, относительным сокращением круга потенциальных покупателей товара.

Для преодоления этой тенденции предприятие усиливает рекламу, увеличивает число льготных сделок со сферой торговли и потребителями, предоставляет широкий спектр скидок, затрагивающих разные сегменты рынка, как территориальные, так и демографические. На этом этапе не рекомендуется идти на существенное снижение цен, так как это может быть ассоциировано с ухудшением качества. Для данного этапа характерны неценовые методы конкурентной борьбы, а именно:

- улучшение качества для совершенствования функциональных характеристик товара, таких как долговечность, надежность, экологичность, скорость, вкус и др. в зависимости от вида товара;
- улучшение свойств, делающих товар более универсальным, безопасным и удобным. Стратегию улучшения свойств успешно применяют японские фирмы – производители часов, калькуляторов, компьютеров, копировальных аппаратов;
- улучшение внешнего оформления для повышения привлекательности товара.

В *период зрелости* происходит замедление объема продаж и его стабилизация в результате усиливающейся конкуренции и насыщения рынка, сокращения круга потенциальных покупателей. Для преодоления данной тенденции предприятие испытывает новые формы рекламы и стимулирования сбыта. Иногда такими мерами удается продлить ЖЦТ, но за счет увеличения себестоимости, а, следовательно, и снижения прибыли на единицу товара. На данном этапе не рекомендуется идти на снижение цен, так как теряется престиж предприятия. Цену лучше стабилизировать, поскольку ценовая конкуренция в этих условиях бессмысленна. Целесообразно пойти по пути придания новых свойств товару, которые обеспечили бы ему спрос на специфических секторах рынка (например, планшеты на рынке системы образования), разработки его модификаций и создания новых рынков сбыта, улучшения условий купли-продажи, обслуживания, предоставления дополнительных услуг.

Для *этапа упадка (падения продаж)* характерно снижение объема продаж в результате того, что товар вытесняется с рынка его заменителями или новыми, более совершенными товарами.

Какая бы стратегия не проводилась, товар неизбежно будет стремиться к стадии *падения продаж*. На данном этапе наблюдается рост издержек производства. Предприятие стремится получить от продажи возможно большую прибыль и одновременно ищет пути для ухода с рынка.

На этом этапе можно снизить цену, прекратив все мероприятия по стимулированию сбыта, что обеспечит уменьшение издержек и некоторое увеличение прибыли, но одновременно может привести к еще большему уменьшению объема продаж. Нередко такой же результат дает повышение цены, рассчитанное на неопытных покупателей.

Таким образом, ценообразование на различных стадиях ЖЦТ должно быть очень гибким, зависеть от эластичности спроса на товар и способов воздействия на него на различных секторах рынка с целью улучшения положения товара по сравнению с товарами-конкурентами.

Оно должно опираться на анализ динамики и структуры издержек производства и реализации товара, прибыли, объема продаж и других финансовых показателей с целью максимизации общей прибыли предприятия.

### **14.3. Реакции на ценовые изменения конкурентов**

Эффективность ценовой политики предприятия, фирмы, компании в условиях развитых рынков во многом зависит от точности прогноза ответной реакции на изменение цен всех участников рынка.

**Реакция покупателей на изменение цен.** Покупатели по-разному могут истолковывать изменение цен. Снижение цен может ассоциироваться со следующими соображениями:

- товар предположительно будет заменен более современной моделью;
- товар содержит определенные недостатки, и его продажи идут неудовлетворительно;
- фирма испытывает финансовые трудности и может уйти с рынка;
- цена может упасть еще ниже, и имеет смысл выждать время;
- снижается качество товара.

Повышение цены, которое обычно сдерживает продажи, может иногда положительно восприниматься покупателем, а именно:

- товар идет «нарасхват», и его можно упустить, если не купить в ближайшее время;
- производство товара само по себе является дорогостоящим;

- общие издержки по производству, эксплуатации и обслуживанию товара достаточно высоки.

Реакция покупателей на изменение цен зависит от соотношения издержек по приобретению товара и общего бюджета покупателя. Покупатели, как правило, наиболее чувствительны к повышению или снижению цен на такие товары, покупка которых занимает значительный удельный вес в их расходах, а также на товары, приобретаемые постоянно или пользующиеся большим спросом. При этом они едва замечают более высокие (или низкие) цены на товары, которые приобретаются ими редко.

Следует заметить, что покупателей обычно меньше волнует цена продукта, чем общие затраты на приобретение, эксплуатацию и обслуживание товара. Продавец может назначить более высокую цену, чем конкуренты, и при этом успешно вести бизнес, если в состоянии убедить покупателя, что общие его расходы будут относительно низкими.

**Реакция конкурентов на изменение цен.** Фирма, намечающая изменение цен, должна принимать во внимание ответные действия конкурентов, которые, вероятнее всего, предпримут какие-либо действия. Решительность этих действий будет больше, когда количество конкурирующих предприятий на рынке невелико, товар относительно однороден и покупатели хорошо информированы о ценах и достоинствах товара.

Реакция конкурентов на изменение цен может носить предсказуемый или непредсказуемый характер. Предсказуемая реакция обусловлена общепринятой политикой реагирования, а непредсказуемая – новой оценкой каждой ситуации. Если реакция конкурентов предсказуема, то ее можно спрогнозировать. Предположим, что компания ожидает ответных действий крупного конкурента на собственное изменение цен. Реакция конкурента может быть оценена исходя из двух преимущественных позиций. В первом случае можно допустить, что конкурент отреагирует общепринятым образом и тогда его реакцию можно спрогнозировать. В другом случае конкурент может расценить изменение цен как своеобразный вызов и будет действовать исходя из собственной выгоды в конкретное время. В такой ситуации необходимо как можно глубже изучить существующее финансовое положение конкурента, определить объемы его продаж, приверженность покупателей к его товару, общую стратегию предприятия. Если конкурент ставит целью максимальное увеличение текущей прибыли,

то его ответных действий можно ожидать в таких направлениях, как увеличение бюджета на рекламу или повышение качества продукта, улучшение сервиса. Задача заключается в раскрытии планов конкурента с использованием всевозможных источников информации.

Трудности в оценке ответных действий конкурента часто заключаются в том, что конкурент может по-разному истолковать снижение или повышение цен компанией. Он может предположить, что компания старается захватить рынок или что дела ее идут плохо и она пытается предпринять попытки увеличить объем продаж. Конкурент может посчитать также, что компания стремится к тому, чтобы цены были снижены во всей отрасли для стимулирования общего спроса.

Если на рынке действует несколько конкурентов, то фирме следует провести оценку реакции каждого конкурента, поскольку она может быть различной. Это различие определяется размерами предприятия, занимаемой долей рынка, общей стратегией развития. Если несколько конкурентов единообразно отреагируют на изменение цен, то есть все основания ожидать, что остальные конкуренты отреагируют аналогичным образом.

***Ответные действия конкурентов на изменение цен.*** Фирма, которая сталкивается с изменением цен, проводимым конкурентом, должна понять намерения конкурента и вероятную продолжительность изменения. Если требуется быстрое проведение ответных действий, фирме следует предварительно спланировать свои ответные действия на различные вероятные ценовые действия со стороны конкурентов.

На рынках, которые характеризуются однородностью товаров, у фирмы обычно нет иного выбора, как противостоять конкуренту, который проводит снижение своей цены. С этой целью целесообразно применить политику гибких цен на свой собственный товар, особенно имеющий высокие цены. Если же это сделать невозможно, то фирме не остается другого пути, как снизить свои цены.

В ситуации, когда на рынке однородного товара конкурент повышает цену на свою продукцию, другие фирмы не всегда могут следовать такой тактике. Они могут согласиться с повышением цен, если оно обеспечит выгоду отрасли в целом. Но если хоть одна фирма так не считает, то ее несогласие может принудить фирму-лидера и другие компании противостоять повышению цены.

На рынках неоднородного товара фирмы, компании обладают большей степенью свободы ответных действий на изменение цен конкурентами. Это связано с тем, что покупатели выбирают поставщиков

на основе многочисленных неценовых критериев: качество товара, надежность партнерства, послепродажный сервис и др. Эти факторы определяют тот факт, что покупатели становятся менее восприимчивыми к незначительным изменениям цен.

В любом случае, для того чтобы предпринять ответные действия на изменения цен конкурентом, фирме следует дать ответы на следующие вопросы:

- почему конкурент решил изменить цену (для захвата большей доли рынка, использования избыточных мощностей, компенсации изменения издержек или для того, чтобы стать лидером в изменении цен на рынке в целом);
- планирует ли конкурент осуществлять изменение цен на временной или постоянной основе;
- что произойдет с долей рынка и прибылями компании, если она не предпримет ответных действий;
- намерены ли другие компании предпринять ответные действия;
- каковы вероятные последующие ответные действия конкурента и других фирм на каждую возможную реакцию.

В условиях развитого рынка лидеры его часто сталкиваются с агрессивным снижением цен, проводимым более мелкими фирмами, которые стараются захватить большую долю рынка. У компании-лидера в таких случаях может быть несколько вариантов поведения. Первый из них – это сохранить действующую цену, поскольку, снизив ее, он понесет большие убытки или потеряет значительную долю рынка и не сможет снова восстановить ее.

Второй вариант предполагает сохранение цены с повышением качества товара и улучшением сервиса. Фирма может усовершенствовать свой продукт, улучшить обслуживание покупателей, наладить более прочные связи. При этом следовало бы подчеркнуть относительно более высокое качество своего товара по сравнению с относительно дешевым товаром конкурента. В итоге меньшие затраты потребуются, чтобы сохранить цену и вложить некоторые средства в улучшение относительного качества продукта, чем снизить цену и продолжать вести бизнес при низких ценах и сумме прибыли.

Третий вариант поведения заключается в снижении цены до уровня цены конкурента. Это возможно лишь в тех случаях, когда издержки фирмы относительно низки и соответствуют объему продаж, либо когда в силу высоких ценовой восприимчивости рынка и эластичности спроса при сохранении цены фирма может потерять значительную

долю рынка, которую в дальнейшем трудно (или невозможно) будет восстановить. Последствиями такого хода будет снижение прибыли в краткосрочном периоде. Можно также снизить качество своего товара, сократить объемы оказываемых услуг и маркетинговых связей для сохранения прибылей. Однако существует опасность того, что эти меры могут привести к потере доли рынка в долгосрочном периоде.

Четвертый вариант поведения – повышение цены и улучшение качества продукции. Фирма-лидер может поднять свою цену и предложить ряд новых марок продукта, для того чтобы противостоять товару конкурента. Данный вариант поведения заключается в запуске дешевого ассортимента товара дополнительно к существующему или созданию более дешевой марки товара для отстаивания сегмента рынка.

В целом эффективные ответные действия конкурентов на изменение цен требуют детального анализа конкретной ситуации. При этом важно выяснить фазу жизненного цикла, в которой находится товар, его значимость в портфеле заказов компании, намерения и возможности конкурента, чувствительность рынка к цене, динамику издержек, соответствующую объему продаж, альтернативные возможности фирмы и др. Однако компании приходится предпринимать решительные ответные действия в течение короткого времени. Поэтому наилучшим способом сокращения этого времени является прогнозирование возможных ценовых изменений конкурентом и составление плана неотложных ответных шагов. Подобные программы находят широкое применение на таких рынках товаров, где ценовые изменения повторяются с определенной периодичностью и необходимо предпринимать быстрые ответные действия.

#### **14.4. Чувствительность покупателей к уровням цен**

Расчет экономической ценности товара обязательно должен быть дополнен анализом тех основных факторов, которые влияют на восприятие цены покупателями, относящимися к той или иной группе и образующими соответственно особую нишу на рынке. Лишь такой анализ может показать, насколько можно полагаться на расчеты экономической ценности и насколько обязательна корректировка их с учетом всех факторов, определяющих чувствительность покупателей к ценам.

Обычно выделяют 10 наиболее существенных факторов:

- эффект представлений о наличии заменяющих товаров;

- эффект затрудненности сравнений;
- эффект дороговизны товара;
- эффект разделения затрат на покупку;
- эффект уникальности;
- эффект создания запасов;
- эффект затрат на переключение;
- эффект оценки качества через цену;
- эффект значимости конечного результата;
- мера справедливости цены.

На практике приходится часто сталкиваться с эффектом представлений о наличии заменяющих товаров. Это означает, что сопоставление альтернатив потребления выливается в принятие решений на основе индивидуальных представлений о наличии заменяющих товаров и их ценах.

*Эффект представлений о наличии заменяющих товаров* – покупатель тем более чувствителен к цене товара, чем она выше по отношению к ценам товаров, воспринимаемых покупателем как аналоги.

Логика такого рода решений состоит в том, что чувствительность покупателей к уровню цены и его изменениям тем выше, чем выше абсолютный уровень этой цены по сравнению с ценами товаров, которые покупателю представляются альтернативами.

Круг сопоставления на практике у покупателей может существенно различаться. Чем менее клиент искушен в данном рынке, чем меньше его опыт покупок, чем менее он знаком с различными продавцами, их товарами, ценами и системой скидок, тем менее эффективные решения он обычно принимает и тем большую цену платит в результате.

Управление ценами с помощью умелого использования субъективности оценок покупателями предлагаемого им товара требует как можно большего ограничения для последних возможности обнаружить аналоги и провести более обоснованное сопоставление потребительских характеристик и цен.

Чувствительность покупателей к уровню цены предлагаемого им конкретного товара можно ослабить, так как реальные ценовые ожидания покупателей весьма субъективны и ими можно управлять. Классическим примером является рынок персональных компьютеров, где конкурирует много марок и среднерыночные цены стандартных конфигураций не только достаточно хорошо определяются покупателями, но и просто публикуются в специальных изданиях. И тем не менее понизить чувствительность к уровню цены можно и на таких рынках.

Дело в том, что многие покупатели воздерживаются от приобретения наиболее совершенных марок, поскольку руководство фирм считает нецелесообразным покупать «самые дорогие компьютеры», считая, что им подойдет что-нибудь «попроще и подешевле». В этих условиях стимулированию продаж помогает сбивающий покупателей с толку маневр под названием «достройка шпиля». Он состоит в том, что ценовой ряд расширяется за счет предложения на рынок модели либо еще более совершенной, либо оснащенной множеством дополнительных устройств, что делает ее значительно дороже.

Шансы на успешную продажу такой «люкс-модели» минимальны, зато она создает у покупателей ощущение относительной дешевизны остальных моделей, которые перестают быть «самыми дорогими» и потому начинают продаваться в гораздо больших количествах.

Таким образом, чувствительность покупателей к уровню цены, опирающаяся на ее сопоставления с ценами товаров-аналогов, – фактор объективный, но поддающийся управлению, если менеджеры о нем знают и представляют способы такого управления.

Важнейшим способом управления чувствительностью к уровню цены являются мероприятия, основанные на использовании *эффекта уникальности*, т. е. возможности создания у покупателя ощущения неправомерности каких-либо сравнений, так как предлагаемый ему товар «уникален». Если такая маркетинговая политика оказывается успешной, то покупатель лишается ориентира в виде «цены безразличия», а значит, его чувствительность к уровню цены оказывается пониженной.

*Эффект уникальности* – чем более уникален товар по своим свойствам, тем менее покупатели будут чувствительны к уровню его цены при сравнении его с альтернативными товарами.

Именно поэтому многие фирмы, действующие на рынках с множеством товаров-заменителей, вынуждены тратить большие средства на придание своим продуктам таких уникальных свойств, благодаря которым они бы вышли из ряда аналогов. Если это удастся сделать, то результат окупает все затраты.

Ярким примером успешной уникализации товара является томатная паста-приправа фирмы «Хайнц», которая в середине 80-х потратила большие средства на научные исследования и сумела найти секретную формулу нового состава кетчупа, благодаря которой он стал плотнее, чем у конкурентов. Это понравилось покупателям. Новый кетчуп лучше держался на поверхности блюд, и его стали покупать охотнее, чем кетчуп других марок. В итоге фирме «Хайнц» удалось повысить



свою долю на рынке с 27 до 48 %. Причем этот результат был достигнут на фоне повышения оптовой цены на 15 % – именно такую премиальную надбавку к цене эта фирма смогла установить, аргументируя ее тем, что продукт уникален.

Конечно, само по себе придание продукту черт уникальности не решает проблемы. Необходимо, во-первых, проинформировать об этом покупателя, а во-вторых – убедить его в том, что эта уникальность действительно позволяет ему достигнуть нового качества в потреблении.

Уникализация товара позволяет снизить чувствительность покупателей к уровню цены и за счет еще одного особого фактора. Он проявляется в том случае, если переход от одной марки товара к другой приводит к дополнительным затратам для покупателя, поскольку иначе использовать новую марку столь же эффективно, как старую, не удастся.

Это хорошо прослеживается на рынках сложнотехнической продукции, использование которой требует дорогостоящего обучения персонала. Даже если иная марка такого рода товаров предлагается дешевле, то покупатель может этим и не соблазниться, поскольку не захочет тратить средства и усилия на переобучение персонала. Соответственно, если взглянуть на эту ситуацию с другой стороны, фирма, желающая переманить покупателей у конкурентов, в таком случае должна предлагать столь существенные скидки с цены, чтобы их величина смогла преодолеть не просто безразличие, а экономическую привычку покупателей.

Такая ситуация может возникать и на рынках не столь специфических товаров просто в силу персональных предпочтений специалистов по закупкам. Действительно, в большинстве хорошо организованных фирм принятие решения о выборе поставщика осуществляется на основе доклада, который специально готовится группой специалистов и потом рассматривается руководством фирмы. Переход к закупкам у нового поставщика требует повторения всей этой процедуры. И если выигрыш в цене не особенно существен, то снабженцы просто не станут тратить свое время и силы на «возню из-за всего-то трех процентов разницы в цене».

Такого рода ситуацию принято называть эффектом затрат на переключение. Суть его заключается в том, что покупатель оценивает новый товар на основе не только его полезности и цены, но и с учетом

затрат, которые ему придется понести при переключении на этот новый товар.

*Эффект затрат на переключение* состоит в том, что чем существеннее затраты, связанные с организацией использования специфической марки (типа) данного товара, тем менее покупатели будут чувствительны к ценам, когда станут решать, какую из альтернативных марок приобрести.

Это можно показать на примере рынков программных продуктов, где можно обнаружить и одно из средств борьбы с вышеописанным эффектом. Речь идет о том, что многие пользователи привыкли применять для обработки текстов программу WordPerfect, а для обработки данных – электронные таблицы Lotus. Переход к новым продуктам потребовал бы переобучения и потери навыков быстрой работы, сформировавшихся за годы.

В этих условиях изготовители конкурирующих продуктов – текстового редактора Word и электронных таблиц Excel и QuattroPro фирмы Майкрософт и Борланд пошли на то, что включили в свои программы возможность для покупателей пользоваться меню и командами так, будто они работают в давно известных им программах. В сочетании с существенными скидками для тех, кто переходил от конкурирующих продуктов к продукции Майкрософт и Борланд, это позволило преодолеть эффект затрат на переключение и вывести Word, Excel и QuattroPro в лидеры рынка.

Утверждать, что покупатель обладает всей необходимой информацией о свойствах сравниваемых товаров, а главное – способен ее эффективно проанализировать и принять рациональное решение, можно только в теории. На практике оценить реальные достоинства товара часто удается лишь после его приобретения и начала использования. В этом случае неуверенность в получении желаемого результата также снижает чувствительность покупателей к уровню цены.

Например, какими бы ни были заманчивыми рекламы зарубежных кондитерских товаров и красивыми их упаковки, реальный вкус этих продуктов можно определить, только купив и съев их. В этой и сходных ситуациях покупатель часто предпочитает не рисковать и даже переплачивать за давно известный продукт, зато быть уверенным в том, что он действительно получит то, чем этот продукт ему знаком (в данном случае нужный вкус) и что изготовители конкурирующих зарубежных товаров только обещают (может, и вполне обоснованно, но кто его знает...).

Именно на этой закономерности формирования спроса построена весьма рациональная рекламная кампания изготовителей ряда отечественных продуктов питания, в центре которой рекламный девиз «Вкус, знакомый с детства!».

Кроме того, чем более развит рынок, тем более ловко фирмы стараются лишить покупателя возможности сравнивать даже цены аналогичных товаров. Например, если цена товаров определяется на единицу веса, можно затруднить ценовые сравнения путем использования иных упаковок, чем у конкурентов (скажем, не по 250 и 500 г, а по 300 и 600 г), или продажи нескольких единиц товара в комплекте с каким-то дополнительным товаром.

Такие методы «маскировки цен» снижают чувствительность покупателя к цене и порождают эффект затрудненности сравнений.

**Эффект затрудненности сравнений** – покупатели менее чувствительны к уровням цен широко известных товаров или товаров известных фирм, если сравнение товаров по свойствам и ценам затруднено.

На практике этот эффект проявляется в том, что покупатели предпочитают не рисковать и не покупать новый товар, который, конечно, может оказаться и хорошего качества, но может и принести разочарование. Они продолжают покупать хорошо известные им товары с гарантированно устраивающим качеством. Именно этот эффект, по существу, лежит в основе коммерческой выгоды обладания известной торговой маркой (brand name).

Люди покупают товары с такой маркой либо потому, что сами когда-то уже приобрели их и остались довольны, либо потому, что их покупал кто-то из знакомых, чьему мнению они доверяют. Иными словами, это вовсе не означает, что товары с такими марками обладают на деле наилучшим качеством. Дело в другом – уже имеются доказательства того, что товары с такой маркой обеспечивают устраивающее покупателей соотношение «ценность – цена». И хотя товары новых фирм могут обладать более высокой ценностью, покупатели могут их не купить.

Такая закономерность прослеживается не только на рынках потребительских товаров, но и на рынках промышленных изделий. Здесь специалисты по закупкам рассматривают альтернативных поставщиков и ведут сравнительный анализ их цен и свойств товаров только для тех ресурсов, качество которых поддается быстрой и надежной проверке в момент приобретения (поставки). Напротив, когда речь идет о дорогостоящей технике, ущерб от невысокого качества которой может

оказаться очень большим, а само это качество проверить в момент покупки невозможно, подход к закупкам принципиально меняется.

Здесь на смену конкурсу поставщиков приходит составление списка «проверенных поставщиков», т. е. фирм, качество продукции которых проверено либо на собственном опыте, либо иными – вызывающими доверие – организациями. И, соответственно, планируя приобретение такого рода товаров, фирмы даже не рассматривают всерьез предложения непроверенных поставщиков, сколь бы заманчивы они ни были.

Таким образом, фирмы с известными торговыми марками имеют возможность устанавливать свои цены с премией, т. е. выше, чем у конкурентов, и не бояться, что покупатели откажутся платить эту надбавку, если реальное сравнение свойств и качества затруднено. При этом, однако, следует иметь в виду, что величина такой премии со временем имеет тенденцию к снижению.

Это обусловлено: улучшением информированности покупателей о реальном качестве конкурирующих товаров; возможностью технологических изменений, которые сокращают риск и убытки при покупке товара у новой фирмы.

Такого рода последствия могут иметь и услуги, оказываемые покупателям независимыми тестовыми службами. Публикации сравнительных рейтингов товаров в журналах снижают для покупателей значение собственного опыта (его можно теперь заменить оценками экспертов) и, соответственно, повышают их чувствительность к предложениям фирм, которые для своих товаров устанавливают более выгодные покупателям соотношения «ценность – цена», чем фирмы с ранее доминировавшими товарными марками.

*Эффект дороговизны товара* – склонность покупателя к осуществлению сравнительного анализа свойств и цен конкурирующих товаров не есть нечто фиксированное. Она весьма существенно зависит от соотношения абсолютного уровня цены и тех усилий, которые следует приложить для сокращения затрат на покупку (например, путем поиска более дешевой альтернативы).

На рынке потребительских товаров этот эффект проявляется через сопоставление семьями абсолютных величин затрат на покупку и своего дохода. В любом случае эффект дороговизны товара проявляется в повышении чувствительности покупателей к уровню цены при росте его дороговизны, оцениваемой как по абсолютной величине расходов, так и по отношению к сумме располагаемых доходов.

Это вполне логично: чем дороже товар с точки зрения данного конкретного покупателя, тем более окупаемы для него становятся усилия по поиску более дешевой альтернативы и соответственно выше чувствительность к уровню цены. Для дешевых товаров такие усилия просто нерациональны. Поэтому неслучайно для таких товаров отличия в ценах у разных продавцов могут быть весьма существенными. Но поскольку такие товары обычно покупаются «по случаю» и шансы на то, что покупатели станут ходить из магазина в магазин, сравнивая цены, крайне малы, то продавцы могут особенно не утруждать себя «подстройкой» под средний уровень цен.

Иной аспект этой проблемы – возможность продажи одних и тех же потребительских товаров в престижных магазинах по более высокой цене, чем в обычных торговых заведениях. Причина этого – круг покупателей престижных магазинов, т. е. людей с более высокими доходами, но меньшим свободным временем. Соответственно, у них нет возможности столь же тщательно выбирать самый дешевый магазин, как это вынуждены делать более бедные покупатели. И они готовы платить более высокую цену за возможность приобрести все товары у заслуживающего доверия продавца, но зато экономить свое время.

В качестве покупателей мы обычно воспринимаем цену просто как то количество денег, которое нам надо заплатить за право получения товара в собственность. Но в мире товаров встречаются отклонения от этого простейшего случая, когда цена сама становится сигналом качества.

Можно выделить три группы таких товаров: имиджные товары; эксклюзивные товары; товары без иных характеристик качества.

Все эти весьма разнородные товары объединяет то, что по отношению к ним можно четко проследить проявление эффекта оценки качества через цену.

*Эффект оценки качества через цену* – чем в большей мере покупатель воспринимает цену как сигнал об уровне качества, тем менее он чувствителен к ее абсолютному уровню.

Наиболее четко этот эффект прослеживается на примере имиджевых товаров (иногда их именуют также товарами престижного спроса).

О том, что люди положительно относятся к высоким ценам, если возможность их уплатить может быть продемонстрирована окружающим, свидетельствует практика работы так называемых престижных универмагов (например, «Хэрродс» в Лондоне или «Бьенкорф» в Амстердаме). Название таких магазинов как бы является гарантией высо-

кокачественности и дороговизны любых товаров, которые здесь куплены. Поэтому, по наблюдениям продавцов, в этих магазинах чаще покупают подарки для других, чем вещи для себя.

Высокая цена также может быть положительно оценена покупателями и в случае, когда речь идет об эксклюзивных товарах. Повышение цены иногда увеличивает полезность товаров или услуг за счет трудно измеримого параметра – ограничения числа желающих их получить покупателей.

Например, некоторые из работающих в сфере услуг (парикмахеры, частные врачи, адвокаты, автослесари) специально повышают плату за свои услуги по сравнению со сложившимся уровнем, чтобы отпугнуть наименее обеспеченных клиентов. Зато это дает им возможность принимать наиболее богатых клиентов в любое удобное для них время, что ценится занятыми людьми очень высоко.

Что касается товаров без иных характеристик качества, то речь идет о тех ситуациях, когда покупатель, во-первых, не может оценить свойства и качество товара (услуги) до приобретения и начала использования их, во-вторых, просто не в состоянии найти иной, хотя бы косвенной информации о потребительских свойствах товара или услуги.

Примером может быть выбор отеля в незнакомом городе, покупка обуви зарубежных, ранее неизвестных производителей и т. п. В этом случае покупатель (клиент) нередко действует на основе своей уверенности в том, что высокая цена обычно соответствует высокому качеству. И потому относительно более высокая цена воспринимается им именно как косвенное свидетельство более высокого качества. И если он стремится к получению такого качества, то готов будет уплатить повышенную цену.

Пример. Одна из московских фирм создала в начале 90-х гг. весьма удобный и универсальный продукт для анализа финансового положения предприятий и разработки финансовых разделов бизнес-планов. Товар был предложен на рынок по весьма умеренной цене, учитывающей ограниченность финансовых ресурсов потенциальных отечественных покупателей.

Однако продажи не пошли, хотя у немногих покупателей претензий к качеству продукта не было. И тогда руководители фирмы сделали решительный шаг, свидетельствующий об их хорошей коммерческой интуиции, – они существенно повысили цену, приблизив ее к ценам импортных компьютерных программ и номинировав в долларах. Объем продаж резко возрос.

Этот случай является классическим проявлением эффекта оценки качества через цену для товаров без иных характеристик качества, легко проверяемых при покупке. Действительно, оценить в полной мере качество программного продукта малоизвестной (в тот момент) российской фирмы можно было только после приобретения и достаточно длительного использования. И низкая цена в этой ситуации воспринималась покупателями не как аргумент в пользу покупки данного товара, а как сигнал о возможно низком качестве программы («хорошую вещь дешево не продают»).

Установление цены на более высоком уровне и номинирование ее в долларах, напротив, создало у покупателей представление о том, что это высококачественный продукт, приближающийся по уровню полезности к знаменитым зарубежным программам, но все же несколько более дешевый. Отсюда и возросшее доверие покупателей, и рост продаж. Сработал в данном случае также и рассмотренный нами выше эффект представлений о наличии заменяющих товаров.

В общем случае, как свидетельствуют исследования американских маркетологов, покупатели используют цену как главный индикатор качества, если:

- они убеждены в том, что товары одного типа различаются по качеству в зависимости от фирмы-производителя (торговой марки);
- они считают, что приобретение низкокачественного товара может обернуться для них существенными потерями (убытками);
- им не хватает информации, которая позволяла бы достаточно надежно оценить качество товара до его приобретения (например, на рынке нет одной общепризнанно лидирующей по качеству торговой марки).

Поэтому чем в большей мере покупатели вынуждены полагаться на цену как на индикатор качества, тем менее они будут чувствительны к ее уровню. Но поскольку в большинстве случаев покупатели все же имеют возможность как-то оценить качество товара до покупки либо обладают опытом приобретения сходных товаров той или иной марки, использование цен как главных индикаторов качества остается все же исключением, а не правилом.

*С эффектом разделения затрат* можно столкнуться в том случае, когда часть цены реально оплачивается не самим покупателем, а кем-то иным. Например, его можно проследить в том, как люди выбирают страховую компанию, где будут страховать свое здоровье. Если они должны оплатить свою страховку полностью сами, то их чувствитель-

ность к цене куда выше, чем в случае, когда часть затрат или вся их сумма покрывается фирмой, где они работают. В последнем случае чувствительность к цене снижается, и клиенты отдадут предпочтение более дорогим страховым полисам. Именно такая реакция покупателей на цены и получила название эффекта разделения затрат – чем большую часть затрат на покупку несут третьи лица, тем меньше чувствительность покупателя к цене.

Учет данного явления может быть весьма эффективным шагом на рынках тех товаров, где оно прослеживается. Бессмысленно, скажем, и вести конкуренцию с помощью понижения цен на рынке авиационных билетов и гостиничных услуг для бизнесменов: все равно практически любые такого рода затраты этой категории путешественников будут компенсированы фирмами. Куда более действенным средством привлечения клиентов становится расширение круга оказываемых услуг и всякого рода поощрений «за верность нашей марке».

**Эффект справедливости цены** – покупатель тем более чувствителен к цене, чем существеннее ее величина выходит за пределы диапазона, в котором покупатель считает цены справедливыми или обоснованными.

К сожалению, реальных критериев определения справедливости цены не существует. Все оценки такого рода базируются на субъективных ощущениях покупателей. Но поскольку такие ощущения выражаются в фактических изменениях объемов продаж, с ними необходимо считаться. И, прежде всего, следует определиться с тем, что влияет на формирование ощущения «несправедливости» цены.

Первое предположение, которое может возникнуть, заключается в том, что покупатели считают несправедливыми цены, приносящие продавцам слишком высокие прибыли. Но оно не заслуживает даже подробного обсуждения, так как, во-первых, в большинстве случаев покупатели крайне слабо ориентируются в уровнях доходности операций той или иной фирмы, а уж тем более продаж конкретных товаров, во-вторых, эмпирические исследования показывают, что чаще критикуются за несправедливость цен фирмы с довольно низкими уровнями прибыльности.

Можно выделить следующие три фактора, которые формируют представление о справедливости или несправедливости цены:

1) соотношение текущей цены с ранее действовавшими. При этом покупатели обычно трактуют существенное повышение цены как несправедливое даже тогда, когда оно продиктовано существенным пре-



вышением спроса над предложением. И лишь со временем это ощущение сглаживается и новые высокие цены перестают раздражать покупателей;

2) соотношение цены данного товара с ценами сходных продуктов или ценами, уплаченными в сходных ситуациях (особенно когда речь идет об услугах).

Это хорошо видно на примере поведения туристов на курортах. Приезжая на юг, они обычно безропотно платят за питание в ресторанах гораздо большие суммы, чем готовы были бы заплатить за такую же услугу в своем родном городе;

3) роль товара в формировании стандарта потребления. Таких ролей может быть две: а) товар покупается для поддержания уже достигнутого образа жизни (покупка, предотвращающая падение уровня комфортности существования); б) товар покупается ради улучшения ранее сложившегося образа жизни (покупка для повышения уровня комфортности существования).

Характерно то, что товары, выступающие в первой роли, воспринимаются людьми как «жизненно необходимые», хотя это восприятие и носит чисто субъективный характер (речь не идет о товарах действительно первой необходимости). И, соответственно, любое повышение цен на такие товары воспринимается людьми особенно болезненно и трактуется обычно как несправедливое. Характерным примером здесь может служить бензин, каждое повышение цен на который воспринимается автовладельцами как произвол нефтяных компаний, хотя рядом с ними живут люди, которых то же повышение цен совершенно не волнует – они пользуются поездом и общественным транспортом либо велосипедом.

Но когда товар приобретается для повышения уровня благосостояния, то к его цене покупатель относится гораздо более спокойно: от ее величины зависит лишь количество денег, которое после покупки останется на банковском счете, но не нарушение привычного образа потребления (как в случае с товарами первой группы).

Но поскольку представление о справедливости цены носит сугубо психологический характер, то им можно управлять. На практике это делается следующим образом. Фирмы, которые вынуждены часто менять цену из-за колебаний рыночной конъюнктуры или дифференцировать ее из-за разной ценочувствительности покупателей в отдельных сегментах рынка, обычно нелогично устанавливают новую цену на максимально высоком уровне. Но при этом вводится обширная систе-

ма скидок для различных категорий покупателей или условий приобретения. И, как показывает опыт, такая система воспринимается покупателями гораздо более спокойно, чем установление цен на более справедливом, среднем уровне, и установление надбавок к ценам для покупателей, совершающих покупки на наименее выгодных для продавца условиях.

Иной вариант снижения чувствительности покупателей к несправедливому повышению цены – маскировка такого повышения путем продажи товара в составе какого-либо комплекта, где общая стоимость покупки сглаживает повышение стоимости основного компонента набора.

*Эффект создания запасов* – чем более товар пригоден для хранения в составе запасов, тем покупатели чувствительнее к временным отклонениям его цены от тех уровней, которые соответствуют их долгосрочным ожиданиям.

Пример. Временное снижение цен на консервы обычно вызывает гораздо больший рост объема продаж, чем аналогичное по масштабу снижение цен на те свежие продукты, которые используются для изготовления этих консервов. Затем, конечно, после создания покупателями запаса таких консервов объемы продаж существенно падают – как правило, ниже уровня, существовавшего до введения скидки. Но тут можно ввести скидки на другой тип консервов.

В данной ситуации покупатель реагирует, прежде всего, на неожиданное изменение цены по сравнению с тем уровнем, на который он рассчитывал по своему опыту. Это изменение разрушает его привычную модель поведения и побуждает ради дополнительной выгоды создавать запасы.

Особенно это характерно для времени высокой инфляции, когда каждое повышение ее темпов подстегивает стремление покупателей к созданию запасов. Причина проста: адаптировавшись к определенному уровню инфляции, они нашли соответствующую ему и своим доходам пропорцию между текущим потреблением и созданием запасов. Скачок инфляции выше ожидаемого уровня повышает опасения еще большего ускорения темпов роста стоимости жизни, и покупатель пытается хоть как-то защититься от этого, создавая запасы пригодных для него товаров.

## 15. ЦЕНЫ В ЭКОНОМИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

### 15.1. Этапы формирования цены

Процедура формирования цены на предприятии является сложным процессом, состоящим из следующих этапов.

*Этап 1. Изучение рынка сбыта продукции:* характер конкуренции на рынке; выделение основных конкурентов; уровень платежеспособного спроса.

*Этап 2. Выбор цели ценообразования:* максимизация прибыли; выживаемость на рынке; удержание определенного сегмента рынка.

*Этап 3. Анализ спроса:* характер спроса на продукцию; чувствительность покупателей к уровню цены; тип товара с точки зрения эластичности спроса по доходу.

*Этап 4. Анализ себестоимости продукции:* верхний уровень цены, определяемый платежеспособным спросом; нижний уровень цены, определяемый себестоимостью; удельный вес постоянных и переменных издержек в себестоимости.

*Этап 5. Анализ налоговой политики:* косвенные налоги в цене; удельный вес налогов в цене; налогообложение прибыли.

*Этап 6. Анализ цен конкурентов:* отличительные особенности товара; достоинства и недостатки товаров конкурентов по сравнению с данным товаром; цены на товары конкурентов.

*Этап 7. Выбор метода ценообразования:* методы, основанные на издержках производства; методы, ориентированные на потребительские свойства продукции; методы, основанные на анализе уровня конкуренции.

*Этап 8. Выбор ценовой стратегии и политики:* определение ценовой стратегии и политики предприятия на данном рынке или сегменте рынка.

*Этап 9. Учет психологических факторов:* уровень обслуживания; психологический уровень цены.

*Этап 10. Установление окончательной цены:* устанавливается цена, соответствующая ценовому образу фирмы и ее ценовой политике.

В зависимости от экономических признаков все цены классифицируются по видам и разновидностям. Важнейшим признаком классификации цен является их дифференциация в зависимости от обслуживаемой ими сферы товарного обращения. По этому признаку цены подразделяются на следующие виды: отпускная цена предприятия-

производителя; оптовая отпускная цена (оптовые отпускные цены на продукцию промышленности); розничные цены.

## 15.2. Порядок формирования отпускных цен

Наиболее применимым методом расчета первоначальной отпускной цены является **затратный метод ценообразования**. В основе данного метода лежит расчет себестоимости продукции как основного элемента цены. Включение затрат в себестоимость продукции происходит в соответствии с Основным положением по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ и услуг), утвержденным Министерством экономики, Министерством финансов, Министерством статистики и анализа и Министерством труда от 14.08.2000 с учетом отраслевых особенностей состава затрат и дополнений, сделанных позже.

*Отпускные* цены на товары определяются производителями самостоятельно на основе *плановых затрат* на производство и реализацию товаров, *налогов* и иных обязательных платежей, установленных законодательством, *прибыли*, определяемой с учетом конъюнктуры рынка и ограничений, установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен. При этом отпускные цены, устанавливаемые производителями, должны быть подтверждены экономическими расчетами. Наличие экономических расчетов у субъектов предпринимательской деятельности, применяющих упрощенную систему налогообложения, не является обязательным. В течение действия установленной цены плановая калькуляция не пересчитывается.

**Цена на обычный товар** рассчитывается по формуле

$$\text{ОЦ}_{\text{ндс}} = \text{С} + \text{П} + \text{НДС},$$

где  $\text{ОЦ}_{\text{ндс}}$  – отпускная цена изготовителя с налогом на добавленную стоимость;

С – себестоимость;

П – прибыль;

НДС – налог на добавленную стоимость.

**Цена на подакцизный товар** исчисляется по формуле

$$\text{ОЦ}_{\text{ндс}} = \text{С} + \text{П} + \text{А} + \text{НДС},$$

где А – сумма акциза.

Последовательность включения в отпускную цену сумм налогов из выручки от реализации продукции определена законодательно.

Сумма прибыли, включаемой в цену товара, должна быть такой, чтобы, с одной стороны, обеспечить безубыточность, а с другой – возможность его реализации. При формировании цены размер прибыли может рассчитываться исходя из планового уровня рентабельности по формуле

$$\Pi = \frac{C \cdot Y_p}{100},$$

где  $\Pi$  – сумма прибыли при включении в отпускную цену, руб.;

$Y_p$  – уровень рентабельности, %.

Размер прибыли, включаемой в стоимость товара или услуги, производителем определяется с учетом качества продукции и конъюнктуры рынка. Он ограничивается при регулировании цен на продукцию организаций, занимающих доминирующее положение на товарных рынках республики по определенному товару, через установление предельного уровня рентабельности.

Таким образом, если предприятие будет иметь в цене прибыль на уровне, не менее чем рассчитано по норме, то в планируемом периоде в результате реализации продукции по таким ценам оно обеспечит себе поступление желаемой прибыли. Этой прибыли будет достаточно для того, чтобы использовать ее по всем планируемым направлениям и уплатить налоги. Целевую норму рентабельности следует знать в качестве ориентира и при применении других методов ценообразования, при заключении договоров на производство или поставку продукции.

В рамках ассортимента рентабельность продукции на предприятии может дифференцироваться в зависимости от спроса на продукцию и ее социальной значимости, но ценовая политика в целом должна быть ориентирована на ее целевое значение.

*Плановая* прибыль от реализации продукции будет определяться потребностью предприятия в прибыли, действующим порядком ее распределения и складываться:

- из налога на прибыль (основная ставка 18 %);
- прибыли, остающейся в распоряжении предприятия.

В свою очередь, прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, может быть направлена:

- на создание фонда накопления (затраты на создание и освоение новых технологических процессов и видов продукции, финансирова-

ние строительства новых объектов, расширение, техническое перевооружение, реконструкцию действующего производства и т. д.);

- создание фонда потребления (выплаты по системам премирования работников за производственные результаты сверх размеров, установленных законодательством, вознаграждения по итогам работы за год, материальная помощь, оплата дополнительно предоставляемых по коллективному договору отпусков, надбавки к пенсиям и т. д.);

- образование резервов;
- финансирование прироста собственных оборотных средств;
- дивиденды.

Распределение прибыли может меняться вместе с изменением налогового законодательства, соответственно будет корректироваться и расчет целевой нормы рентабельности. Она будет иметь также особенности исчисления в зависимости от характера и вида деятельности предприятия.

Законодательно ограничивается сумма прибыли, включаемая в отпускную цену, для *субъектов хозяйствования, доминирующих на товарных рынках республики* по определенному товару, для которых установлены *предельные нормативы рентабельности*.

Прибыль для организаций, доминирующих на товарных рынках по определенному товару на республиканском уровне, включается в цену в размере, не превышающем предельных уровней рентабельности: на хлеб, хлебобулочные изделия, муку, детское питание, молоко и молочные товары – 15 %; мясо и мясные товары – 10 %; пищевую соль – 40%; товары (работы, услуги) текстильного и швейного производства, производство кожи, изделий из кожи и производство обуви – 35 %; товары лесозаготовок, топливные брикеты – 40 %; товары издательской и полиграфической деятельности – 30 %; прочие товары (работы, услуги) – 25 %.

В цену товара включаются так называемые косвенные налоги – акциз, налог на добавленную стоимость. В Республике Беларусь некоторые производимые товары являются подакцизными. Акцизами облагается следующая продукция: спирт этиловый, спиртосодержащие растворы, алкогольная продукция (водка, ликеро-водочные изделия, коньяки, вино и т. п.), пиво, табачная продукция, автомобильный бензин, дизельное и биодизельное топливо, легковые автомобили и микроавтобусы, кроме тех, которые предназначены для реабилитации инвалидов.

Плательщиками, производящими подакцизные товары, признаются

субъекты хозяйствования, осуществляющие производство подакцизных товаров, включая производство из любого вида сырья (в том числе давальческого и собственного), и (или) производство подакцизных товаров определенного вида из сырья, являющегося подакцизным товаром того же вида.

Законодательством предусмотрены два вида ставок акцизов:

- твердые (специфические) – устанавливаются в абсолютной сумме на физическую единицу измерения подакцизных товаров (в евро или белорусских рублях на единицу реализованной продукции);
- адвалорные (процентные) – устанавливаются в процентах от стоимости товаров.

Следует отметить, что до 1 января 2007 г. адвалорная ставка была предусмотрена лишь в отношении ювелирных изделий (5 %). С 2007 г. применение адвалорных (процентных) ставок по подакцизным товарам в Республике Беларусь не предусмотрено.

Порядок исчисления сумм акцизов по товарам, на которые установлены твердые (специфические) ставки, определяется по формуле

$$A = O \cdot C_a,$$

где  $O$  – объект налогообложения (объем продукции в натуральном выражении);

$C_a$  – ставка акцизов.

**Налог на добавленную стоимость.** В Беларуси принят за основу так называемый зачетный метод исчисления НДС. В себестоимость продукции не включается НДС, уплаченный по сырью и комплектующим (так называемый входной НДС).

После формирования отпускной цены НДС исчисляется по формуле

$$\text{НДС} = (C + П + A) \cdot \% \text{ НДС} : 100.$$

Ставка налога на добавленную стоимость установлена в размере 20 %, по основным продовольственным товарам и товарам для детей – 10 %. Имеется также ставка 0 %.

Так, ставка в размере 10 % применяется при реализации продовольственных товаров и товаров для детей по перечню, утвержденному Президентом Республики Беларусь. Это такие товары, как детская одежда и обувь, игрушки и т. п. Эта же ставка используется на хлеб и хлебобулочные изделия, крупу, муку, макаронные изделия, продукты детского и диетического питания, овощи, рыбу, мясо и мясопродукты,

молоко и молокопродукты, растительное масло, соль, маргарин и т. д.

Ставка в размере 10 % применяется также по реализации на территории Республики Беларусь сельскохозяйственными предприятиями, крестьянскими (фермерскими) хозяйствами, межхозяйственными объединениями, сельскохозяйственными кооперативами, подсобными сельскими хозяйствами предприятий и организаций, другими сельскохозяйственными формированиями производимой ими продукции растениеводства (за исключением цветоводства), животноводства, рыбководства и пчеловодства.

Во всех платежных и расчетных документах сумма НДС должна выделяться отдельной строкой. Например, в товарно-транспортной накладной поставщика указываются: отпускная цена (без НДС), ставка НДС, сумма НДС, сумма к оплате.

Таким образом, установлена следующая *очередность включения* в отпускные цены продукции (работ, услуг) сумм налогов и отчислений, уплачиваемых из выручки от реализации продукции (работ, услуг):

- акцизы (для подакцизных товаров);
- налог на добавленную стоимость.

Соответственно при уплате налогов очередность будет обратной: налог на добавленную стоимость, акцизы (для подакцизных товаров).

### **15.3. Состав затрат, включаемых в отпускную цену**

При формировании отпускных цен целесообразно составлять плановые калькуляции с расшифровкой статей затрат в соответствии с принятой на предприятии учетной политикой. Наличие экономических расчетов, подтверждающих уровень применяемой цены, позволяет просчитать уровень доходности каждого вида продукции, что весьма важно для успешного управления организацией.

Затраты, связанные с производством и реализацией продукции, при планировании, учете и калькулировании себестоимости продукции целесообразно группировать по *статьям затрат*.

Перечень статей затрат и методика калькулирования себестоимости различаются по отраслям народного хозяйства. Это обусловлено характером перерабатываемого сырья, особенностями технологических процессов, организацией производства.

При формировании себестоимости по статьям затрат можно воспользоваться отраслевыми методическими рекомендациями по вопросам планирования, учета и калькулирования себестоимости продукции, например, для промышленных организаций или организаций сельского хозяйства.



Калькулирование себестоимости представляет собой особую систему расчетов, посредством которой может быть определена как себестоимость всей произведенной предприятием товарной продукции (или ее отдельных видов, частей, элементов), так и стоимость производства единицы продукции.

*Себестоимость продукции* (работ, услуг) представляет собой стоимостную оценку используемых в процессе производства продукции (работ, услуг) природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, нематериальных активов, трудовых ресурсов, а также других затрат на ее производство и реализацию.

В состав затрат, включаемых в себестоимость продукции, при составлении плановой калькуляции входят перечисленные ниже.

**1. Сырье и материалы.** Включаются затраты на сырье, основные и вспомогательные материалы, покупные изделия и комплектующие, которые входят в состав вырабатываемой продукции, образуя ее основу, или являются необходимыми компонентами при ее выпуске. Расход сырья и материалов регламентируется соответствующей нормативно-технической документацией (ТУ, СТБ, РСТ), утвержденной в установленном порядке.

Стоимость сырья и вспомогательных материалов (без НДС), включаемых в затраты на производство продукции, определяется в соответствии с учетной политикой, принятой в организации, исходя из утвержденных технологически обоснованных норм расхода сырья и материалов и цен их приобретения, устанавливаемых с использованием одного из следующих методов оценки запасов:

- по себестоимости каждой единицы;
- по средней себестоимости;
- по себестоимости первых по времени приобретения запасов (так называемый ФИФО).

Субъекты хозяйствования самостоятельно выбирают один из методов оценки стоимости производственных запасов при определении себестоимости продукции, который отражается в приказе по учетной политике и в течение года по инициативе организации меняться не может.

**2. Возвратные отходы.** Под возвратными отходами производства понимаются остатки сырья, материалов, полуфабрикатов, теплоносителей и других видов материальных ресурсов, образовавшиеся в процессе производства продукции, утратившие полностью или частично потребительские качества исходного ресурса и в силу этого используемые с повышенными затратами или вовсе не используемые по пря-

мому назначению. При этом по каждому виду производства составляется свой перечень возвратных отходов. Возвратные отходы (по ценам без НДС) *исключаются* из стоимости сырья и материалов.

Оценка возвратных отходов производится следующим образом:

- по пониженной цене исходного материального ресурса (по цене возможного использования), если отходы могут быть использованы для основного производства, но с повышенными затратами (пониженным выходом готовой продукции) для нужд вспомогательного производства, изготовления предметов широкого потребления или если отходы реализуются на сторону;

- по полной цене исходного материального ресурса, если отходы реализуются на сторону для использования в качестве полноценного ресурса;

- по действующей цене на отходы за вычетом расходов на сбор и обработку, если отходы идут в переработку внутри предприятия или сдаются на сторону.

**3. Транспортно-заготовительные расходы.** Учитываются расходы (без НДС) по доставке сырья и вспомогательных материалов от поставщиков и снабженческих баз, уплаченные сторонним организациям, а также уплаченные снабженческо-сбытовые надбавки (наценки), затраты на приемку и складирование.

Эти расходы могут включаться отдельно по расчету пропорционально израсходованному по нормам сырью или при поступлении сырья и материалов сразу относиться на учетную стоимость основного сырья и вспомогательных материалов.

**4. Топливо и энергия на технологические цели.** В состав затрат, относимых на себестоимость продукции (работ, услуг), включается стоимость топлива (без НДС), электрической и тепловой энергии (ТЭР) в пределах установленных норм их расхода. Нормированию подлежат все расходы тепловой и электрической энергии на технологические производственные нужды организации независимо от объема потребления указанных ресурсов. За использование ТЭР без утвержденных в установленном порядке норм их расхода и несвоевременное их утверждение налагается штраф.

Стоимость электрической и тепловой энергии, учитываемой по статье «Топливо и энергия на технологические цели» в плановой калькуляции по расчету отпускной цены, определяется в соответствии с учетной политикой, принятой в организации, исходя из норм расхода электрической и тепловой энергии, утвержденных на предстоящий период, и фактической себестоимости ее приобретения.

**5. Расходы на оплату труда производственных рабочих.** Отражаются планируемые расходы на заработную плату работников, непосредственно занятых в производстве, состоящие из выплат по сдельным расценкам, тарифным ставкам и должностным окладам, устанавливаемых в зависимости от результатов труда, его количества и качества, стимулирующих и компенсирующих выплат, иных условий оплаты труда в соответствии с применяемыми организацией формами и системами оплаты труда.

**6. Отчисления на социальные нужды.** Отражаются обязательные отчисления по установленным законодательством нормам в Фонд социальной защиты населения (ФСЗН) Министерства труда и соцзащиты Республики Беларусь от всех видов оплаты труда работников, занятых в производстве соответствующей продукции (работ, услуг), независимо от источников выплат, кроме тех, на которые страховые взносы не начисляются, – в размере 34 % от расходов на оплату труда, а также отчисления (страховые взносы) по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний, определяемых от всех видов расходов на заработную плату работников, непосредственно занятых в производстве.

**7. Общепроизводственные расходы** включают: расходы по содержанию и эксплуатации машин и оборудования; амортизационные отчисления и затраты на ремонт основных средств и иного имущества общецехового назначения, используемого в производстве; расходы по страхованию указанного имущества; расходы на отопление, освещение и содержание помещений; плата за арендуемые помещения, машины, оборудование и другие основные средства, используемые в производстве; оплата труда работников, занятых обслуживанием производства – аппарата управления цехов и прочего цехового персонала – с отчислениями на социальные нужды; затраты на мероприятия по охране труда; другие расходы, аналогичные по назначению. По данной статье на отчетную дату составляются и утверждаются плановые сметы. Общепроизводственные расходы распределяются, как правило, по видам выпускаемой продукции пропорционально расходам по оплате труда производственных рабочих или объему произведенной продукции. Конкретный порядок определяется учетной политикой организации.

**8. Прочие.** Учитываются затраты, входящие в состав себестоимости продукции, но не относящиеся ни к одной из перечисленных выше статей затрат.

**9. Производственная себестоимость.** Сумма статей 1–8.

**10. Управленческие (общехозяйственные) расходы** включают затраты, связанные с управлением предприятием и организацией производства в целом. В их составе отражаются: административно-управленческие расходы – зарплата персонала управления с отчислениями на социальные нужды; амортизационные отчисления и расходы на ремонт основных средств управленческого и общехозяйственного назначения; арендная плата за помещения общехозяйственного назначения; износ нематериальных активов; затраты на охрану труда; расходы на подготовку кадров и подбор персонала; командировочные и представительские расходы в соответствии с установленными нормами; услуги связи, почтовые расходы; консультационные, информационные расходы, затраты на аудиторские проверки; услуги банков; расходы на канцелярские принадлежности, содержание и ремонт оргтехники; расходы по противопожарной и сторожевой охране; иные управленческие расходы.

Согласно Методическим рекомендациям общепроизводственные и управленческие расходы могут распределяться пропорционально:

- расходам на оплату труда производственных рабочих;
- прямым материальным затратам;
- прямым затратам;
- объемам выпуска продукции по плану (отчету) в фактических ценах;
- сметным (нормативным) ставкам;
- маргинальному доходу.

Организации самостоятельно выбирают принцип распределения накладных расходов, отражают его в приказе по учетной политике. Если организация осуществляет несколько различных видов деятельности, то накладные расходы могут распределяться по удельному весу выручки в зависимости от вида деятельности.

**11. Коммерческие расходы.** Отражаются затраты, связанные с реализацией (сбытом) продукции: упаковкой (в том числе затраты на маркирование штриховыми идентификационными кодами); хранением на складе; погрузкой в транспортные средства (кроме случаев, когда они возмещаются покупателями сверх цены за продукцию); рекламой, включая участие в выставках, ярмарках, выставках-продажах, а также другие расходы по сбыту продукции.

**12. Полная себестоимость.** Сумма производственной себестоимости, управленческих и коммерческих расходов.

## 16. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

В соответствии с Законом Республики Беларусь «О ценообразовании» на товары (работы, услуги) применяются свободные цены, за исключением предусмотренного данным Законом применения регулирования цен на товары (работы, услуги).

Прямое (административное) регулирование цен (тарифов) осуществляют республиканские органы государственного управления, областные и Минский городской исполнительные и распорядительные органы в пределах полномочий, предоставленных им законодательством, путем установления:

- фиксированных цен (тарифов);
- предельных цен (тарифов);
- предельных торговых надбавок (скидок) к ценам;
- предельных нормативов рентабельности, используемых для определения суммы прибыли, подлежащей включению в цену (тариф);
- порядка определения и применения цен (тарифов);
- декларирования цен (тарифов);
- индексации цен.

На сельскохозяйственную продукцию, реализуемую для государственных нужд, производится государственное регулирование цен в форме утверждения *либо фиксированных цен (молоко), либо предельных максимальных цен (на продукцию растениеводства), закупаемую для государственных нужд*. На сельскохозяйственную продукцию, закупаемую для государственных нужд, цены устанавливает Министерство сельского хозяйства и продовольствия.

Цены на производимую сельскохозяйственную продукцию – закупочные цены – формируются производителями сельскохозяйственной продукции (за исключением продукции, реализуемой по утвержденным в соответствии с законодательством регулируемым ценам) исходя из плановых затрат (себестоимости) на производство и реализацию продукции, всех видов установленных налогов и неналоговых платежей в соответствии с налоговым и бюджетным законодательством, прибыли. На картофель и свежую овощную продукцию закупочные цены формируются производителями сельскохозяйственной продукции не выше утвержденных облисполкомами предельных закупочных цен.

Также определено, что юридические лица, применяющие упрощен-

ную систему налогообложения, крестьянские (фермерские) хозяйства, юридические лица при реализации произведенной ими сельскохозяйственной продукции не обязаны составлять экономические расчеты, подтверждающие уровень отпускных цен на сельскохозяйственную продукцию.

Экономическое обоснование цен целесообразно выполнять для определения уровня себестоимости единицы сельскохозяйственной продукции и возможной прибыльной ее реализации.

Для производителей продукции растениеводства Министерство сельского хозяйства устанавливает предельные максимальные цены на продукцию растениеводства, закупаемую в счет государственных нужд. Например, постановлением Министерства сельского хозяйства и продовольствия от 27.03.2018 г. № 34 установлены предельные максимальные цены на сельскохозяйственную продукцию (растениеводства) урожая 2018 г., закупаемую для государственных нужд (табл. 16.1).

**Таблица 16.1. Предельные максимальные цены на сельскохозяйственную продукцию (продукцию растениеводства), закупаемую для государственных нужд урожая 2016 г.**

Наименование сельскохозяйственной продукции растениеводства	Предельная максимальная цена за 1 т базисной нормы (без НДС), руб.
Ячмень пивоваренный	287,7
Ячмень, поставляемый для продовольственных целей	222,46
Ячмень фуражный	178,15
Рожь, поставляемая для переработки в муку (классы 1–3 или группа А)	205,78
Рожь фуражная	165,12
Пшеница озимая и яровая мягкая с массовой долей клейковины не менее:	
28 % (класс 2)	356,16
23 % (класс 3)	332,42
18 % (класс 4)	291,26
Пшеница фуражная	232,69
Овес, поставляемый для продовольственных целей:	
класс 1	212,73
класс 2	200,43
класс 3	160,48
Овес фуражный	128,59
Гречиха, поставляемая для переработки в крупу:	
класс 1	629,54
класс 2	585,91
класс 3	521,00

Наименование сельскохозяйственной продукции растениеводства	Предельная максимальная цена за 1 т базисной нормы (без НДС), руб.
Просо:	
поставляемое для продовольственных целей (класс 1)	217,72
класс 2	199,45
поставляемое для переработки в комбикорма и на кормовые цели (класс 3)	159,51
Зерно кукурузы для производства крахмала и крахмалопродуктов	251,78
Маслосемена рапса, поставляемые:	
для пищевых целей (класс 1)	670,00
технических целей (класс 2)	650,00
Свекла сахарная: кондиционная	61,44
некондиционная	49,05

В 2015 г. из списка зерновых видов продукции, на которые установлены предельные максимальные цены при реализации ее в счет госзаказа, исключены горох и кукуруза.

Также Министерство сельского хозяйства и продовольствия устанавливает рекомендуемый уровень закупочных цен на льняную тресту (табл. 16.2).

Таблица 19.2. Рекомендуемый уровень закупочных цен на льняную тресту урожая 2017 г.

Номер льняной тресты	Рекомендуемый уровень закупочных цен (без НДС на условиях франко-организация, осуществляющая производство сельскохозяйственной продукции), руб. за 1 т		
	Июль – август 2017 г.	Сентябрь 2017 г.	С 1 октября 2017 г.
0,75	151,23	151,23	151,23
1,00	265,77	256,87	214,62
1,25	321,37	309,14	254,65
1,50	349,17	338,05	280,22
1,75	380,30	364,74	304,69
2,00	401,43	386,98	322,48
2,50	464,82	443,69	370,30

Рекомендуемый уровень *минимальных отпускных* цен на льняное волокно устанавливает Министерство сельского хозяйства и продовольствия.

Действующие *фиксированные* цены на молоко с 2015 г. утвержда-

ются облисполкомами (до этого – Министерством сельского хозяйства и продовольствия) дифференцированно по сортам. Например, по состоянию на декабрь 2017 г. в Могилевской и Гомельской областях были самые высокие цены на молоко: сорт экстра – 703,3 руб/т, высший сорт – 607,2 руб/т, первый сорт – 556,6 руб/т. В настоящее время у молокоперерабатывающих предприятий каждой области нет единой закупочной цены на молоко. Каждый переработчик вправе ее устанавливать самостоятельно. Также не существует жесткого понятия сырьевой зоны – хозяйства сами вправе выбирать покупателя с учетом экономической целесообразности.

На КРС и свиней, реализуемых живым весом в счет государственных нужд, установлены *предельные максимальные* цены, размер которых зависит от категорий скота.

Социально значимые товары, цены на которые регулируются *облисполкомами и Минским горисполкомом*, включают: свежие картофель, свеклу столовую, морковь столовую (за исключением картофеля, свеклы, моркови откалиброванных, мытых, расфасованных в перфорированные пакеты и сетчатую тару с применением клипсатора), капусту белокочанную, лук репчатый.

Облисполкомы и Минский горисполком утверждают предельные максимальные отпускные цены на вышеперечисленные виды свежих овощей.

На основные группы продовольственных товаров в целях обеспечения приемлемого для населения республики уровня розничных цен на жизненно необходимые продукты питания **до 1 января 2016 г.** был установлен *пониженный уровень предельных торговых надбавок* (с учетом надбавки оптового звена), применяемых организациями торговли при формировании розничных цен.

С 15.01.2016 г. применение установленных предельных торговых надбавок отменено. Но Министерство антимонопольной политики и торговли *может регулировать* торговые надбавки путем установления ее предельно максимального уровня на срок **не более 90 дней в течение 1 года** на такие продовольственные товары, как: рыба свежая (семейство карповых); рыба свежемороженая в тушках; масло сливочное; мука пшеничная; масло подсолнечное и рапсовое; сахар-песок; соль поваренная пищевая; хлопья овсяные без вкусовых и иных добавок; сухие макаронные изделия, не содержащие муки из твердых сортов пшеницы; рис белый шлифованный, крупа гречневая. С 15 января 2016 г. перечень социально значимых товаров, цены на которые регу-



лируются Министерством торговли не более 90 дней в течение 1 года, дополнен следующими позициями: хлеб ржаной и ржано-пшеничный; мясо (говядина, свинина, мясо кур и цыплят-бройлеров); яйцо куриное свежее; молоко коровье пастеризованное и кефир из коровьего молока, сметана, творог; детское питание: сухие смеси, каши, консервы и соки.

Такой инструмент, как **предельные минимальные цены**, используется при регулировании цен на *алкогольную продукцию*, которое осуществляется Министерством антимонопольной политики и торговли. Например, предельные минимальные цены на алкогольные напитки, производимые и реализуемые на территории Республики Беларусь, крепостью 40 % за 0,5 л установлены в следующем размере: отпускная цена – 4 руб. 66 коп.; розничная цена – 6 руб. 17 коп.; отпускная цена на импортные алкогольные напитки, реализуемые на территории Республики Беларусь (без НДС), – 9 руб. 32 коп.

Установление предельных минимальных уровней цен на алкоголь означает, что недопустима реализация крепкого алкоголя по цене ниже предельной минимальной цены, в том числе за счет предоставления скидок.

Также **предельные минимальные цены** могут устанавливаться на экспортируемую продовольственную продукцию. Например, Министерство сельского хозяйства и продовольствия устанавливает *минимальные рекомендуемые экспортные цены* на молочную продукцию.

Также Министерством сельского хозяйства и продовольствия устанавливаются минимальные *экспортные цены* на говядину.

Регулирование цен на *продовольственные товары, производимые предприятиями-монополистами* на республиканском и местных уровнях, в настоящее время с учетом складывающейся конъюнктуры рынка в основном осуществляется в форме ограничения размера рентабельности, включаемого в формируемые отпускные цены.

**Предельные уровни рентабельности** на товары, производимые и реализуемые организациями-монополистами на территории Республики Беларусь, установлены в следующих размерах: хлеб, хлебобулочные изделия, мука, детское питание – 15 % (к себестоимости); молоко и молочные товары – 15 %; мясо и мясные товары – 10 %; пищевая соль – 40 %; товары других отраслей – 25 %.

Особенности ценообразования на *социально значимую продукцию* определяются также нормами **налогового** законодательства Республики Беларусь. Так, сельскохозяйственные производители применяют пониженную ставку НДС 10 % при реализации сельскохозяйственной

продукции. При формировании отпускной и розничной цены на продовольствие ставка НДС также составляет 10 %.

На импортируемую продовольственную продукцию установлены (и включаются в отпускную цену импортера) **таможенные платежи**: таможенная пошлина и таможенный сбор.

Для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, формирующих отпускные цены на *импортируемые* социально значимые товары (свежие огурцы, помидоры, яблоки), предназначенные для дальнейшей реализации на территории республики, установлены предельные максимальные оптовые надбавки. Например, предельная максимальная оптовая надбавка на импортируемые свежие огурцы, помидоры, яблоки в г. Минске установлена в размере 30 %.

Субъекты хозяйствования, осуществляющие торговую деятельность, экономические расчеты по обоснованию уровня взимаемых торговых надбавок не составляют.

Таким образом, при регулировании отпускных и розничных цен на продовольствие используются такие инструменты, как предельные отпускные цены, предельный уровень рентабельности, предельные торговые надбавки, а также косвенное регулирование: налоговая политика, таможенная политика, квотирование, лицензирование.

## **17. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ВО ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

### **17.1. Мировые цены и их особенности**

Международная торговля осуществляется, как правило, по ценам мировых товарных рынков, которых по каждому товару может быть от нескольких единиц до нескольких десятков.

В категорию мировых цен могут быть отнесены цены внешнего рынка, которые:

- во-первых, установлены в свободно конвертируемых валютах;
- во-вторых, установлены в условиях свободного торгово-политического режима (т. е. без административного вмешательства правительства);
- в-третьих, являются ценами на товары или услуги ведущих производителей и поставщиков, которые имеют существенную долю в общем объеме продукции, реализуемой на соответствующем мировом рынке.

Кроме того, для товаров сырьевой группы берутся цены тех регионов мира, в которых сосредоточены их производство или торговля, – цены базисных рынков.

Мировые цены характеризуются большой дифференциацией, т. е. существуют разные цены на один и тот же товар не только на разных рынках данного товара, но и на одном и том же рынке. Подобная дифференциация обусловлена объективными и субъективными факторами: национальными издержками на производство товаров, множественностью обслуживающих рынок валют, различными транспортными расходами, разнообразием каналов движения товаров от производителя к потребителю, наличием разных производителей, технологий, природных условий и т. п. Страна происхождения или выпускающая товар фирма стали важным фактором, определяющим не только его качество, но и цену. На дифференциацию цен значительное влияние оказывают уровень сервиса и инженерного обеспечения товара, его упаковка, дизайн, многоцелевое назначение, условия и сроки поставки и т. д. К субъективным факторам относится разнонаправленность их действия. Так, с одной стороны, открытость мирового рынка, широта товарной номенклатуры, разнообразие каналов товародвижения создают острую конкуренцию, что способствует снижению уровня цен и их выравниванию. С другой стороны, территориальная протяженность рынка, большая доля торговли в рамках союзов, транснациональных корпораций, ценовая стратегия фирм способствуют дифференциации цен.

Большую роль в формировании мировых цен играет и государство. Используя механизмы валютного, налогового и таможенного регулирования, субсидируя собственных экспортеров, оно существенно может влиять на величину цен на мировом рынке, поэтому национальные цены отличаются от мировых. При импорте товара они повышаются на сумму доплат в виде таможенных пошлин, налогов, сборов, демпинговых, компенсационных и иных сборов, а при экспорте могут быть и снижены, если производителю предоставлены налоговые, амортизационные, кредитные и иные льготы. По этой причине мировая цена, как правило, отличается от цены товара на внутреннем рынке. Разрыв между ними может составить до 30 % и более, причем на готовые изделия он намного больше, чем на сырьевые товары.

Фактически нет единой мировой цены, как и нет одного мирового рынка товаров. Однако в практической деятельности используются обобщенные термины «мировая цена», «мировой рынок» какого-либо товара, т. е. имеются в виду мировые базисные цены – цены основных

мировых экспортеров и импортеров, цены международных товарных бирж, аукционов, торгов. Более того, по каждому товару имеется несколько видов и источников цен, что позволяет, сопоставляя их и динамику изменения, находить для себя оптимальный вариант.

Информацию о базовых ценах мировых товарных рынков принято подразделять на несколько групп: справочные цены; биржевые котировки; цены аукционов; цены международных торгов; цены фактических сделок; цены предложений крупных фирм; цены, публикуемые в прейскурантах, справочниках, проспектах, каталогах. Данные цены в той или иной степени отражают уровень мировых цен.

**Справочные цены** – это цены внутренней оптовой торговли или внешней торговли стран с рыночной экономикой. Справочные цены публикуются в деловых газетах и журналах, специальных бюллетенях, фирменных каталогах и прейскурантах объединениями производителей, брокерскими фирмами, информационными агентствами и бюро.

**Биржевые цены**, или биржевые котировки, – цены товаров, являющихся объектом биржевой торговли.

На эти цены ориентируются в основном на торговле сырьем или полуфабрикатами, цветными металлами, нефтью, нефтепродуктами, зерновыми, сахаром, кофе и др. Они всегда оперативно отражают реальный уровень при заключении конкретных сделок, поскольку каждая биржа осуществляет учет, систематизацию и публикацию биржевых котировок. Малейшие изменения в ту или иную сторону конъюнктуры рынка моментально сказываются на биржевых котировках.

**Цены аукционов** – это цены специально организованных или регулярно действующих рынков публичной продажи товаров индивидуального качества. Они отражают реальные сделки, близки к котировкам бирж и могут служить ориентиром для установления цен. Особенно важное значение имеют аукционы при реализации пушнины, шерсти, чая, табака, спортивных лошадей. Через аукционы в США и Канаде реализуется до 70 % пушнины, в Норвегии, Швеции и Дании – до 90–95 %. На них продается 80 % экспорта чая из Индии и 95 % – из Шри-Ланки, 90–95 % шерсти из Австралии и Новой Зеландии. Аукционные цены широко используются и во внеаукционной торговле указанными товарами.

**Цены международных торгов** – это цены заказов на поставку сложного и капиталоемкого оборудования с индивидуальными характеристиками: на сдачу подрядов на проведение определенных работ по заранее объявленным условиям в специальном документе – тендере

(например, по строительству промышленных объектов, аэродромов, дорог, электростанций и т. п.). Цены торгов используются по широкой номенклатуре объемного оборудования, в том числе по дорожно-строительному, подъемно-транспортному, сельскохозяйственному, энергетическому, железнодорожному подвижному составу, грузовым автомобилям и др. Эти цены охватывают около 1/3 всех экспортных цен на машины и оборудование. Особенно важна роль торгов при оценке строительства промышленных предприятий, железнодорожных и других мостов, трубопроводов, железных и автомобильных дорог, электростанций, крупных сельскохозяйственных объектов, шахт, нефтеперерабатывающих заводов и т. п. Использование цен торгов в коммерческой практике предприятий расширяется и распространяется на новые виды оборудования (например, атомные электростанции, спутниковые станции связи и др.).

**Цены фактических сделок** отражают реальные цены заключенных договоров. Время от времени цены сделок появляются в печати. Если сопоставить хотя бы одну такую цену со справочной, то можно сориентироваться и достаточно точно определить уровень цены при подготовке проекта договора. Эта цена, естественно, не должна быть окончательной, она может служить базой для ведения переговоров.

**Цены предложений крупных фирм** менее представительны, чем цены фактических сделок, поскольку отражают монопольный характер поставок товара и, по существу, имеют характер справочных цен, так как первоначальные цены в результате согласования при заключении сделок обычно понижаются.

## 17.2. Виды договорных цен

**Договорной** называется конкретная цена, которую согласовали между собой продавец и покупатель в ходе переговоров, которая, как правило, ниже цены предложения поставщика. Договорная цена действительна на весь период действия договора, если ее не подвергли пересмотру в ходе выполнения поставок. Договорные цены нигде не публикуются, так как представляют коммерческую тайну. В принципе договорные цены на определенный товар в определенном регионе и при наличии небольшого круга продавцов и покупателей известны. Практическая задача состоит в сборе информации и создании банка данных.

Цена может быть зафиксирована в договоре в момент его заключения или определяться в течение срока его действия либо к моменту исполнения договора. В зависимости от способа фиксации цены различают следующие основные виды цен: твердая; подвижная; с последующей фиксацией; скользящая.

**Твердая цена** согласовывается и устанавливается в момент подписания договора и не подлежит изменению в течение срока его действия. Такие цены применяются как в сделках с немедленной поставкой, так и с поставкой в течение короткого срока.

**Подвижная цена** – это зафиксированная при заключении договора цена, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара к моменту его поставки изменится. При установлении подвижной цены в договор вносится ценовая оговорка о повышении и понижении цены, предусматривающая, что, если к моменту исполнения сделки цена на рынке повысится или понизится, соответственно должна измениться и цена, зафиксированная в договоре. При этом обязательно должен быть указан источник, которым стороны будут руководствоваться при определении индекса изменения цен, а также допустимый минимум отклонения рыночной цены от договорной (2–5 %), в пределах которого пересмотр зафиксированной цены не производится. Подвижные цены чаще всего устанавливаются на промышленные, сырьевые и продовольственные товары, поставляемые по долгосрочным договорам.

**Цена с последующей фиксацией** устанавливается в назначенные договором сроки на основании согласованных источников (в том числе и в процессе исполнения договора). Так, договором может быть предусмотрено, что цена на проданные по нему товары будет установлена на уровне цен мирового рынка на определенную дату, в день поставки товара покупателю, перед поставкой каждой предусмотренной договором партии товара или при долгосрочных поставках перед началом каждого календарного года. При этом должно быть четко указано, какими источниками информации о ценах следует руководствоваться для определения уровня цены.

**Скользящая цена** – это цена, исчисленная в момент исполнения договора путем пересмотра договорной (базисной) цены с учетом изменений в издержках производства, произошедших в период его исполнения. Применяется в договорах с длительными сроками поставок, в течение которых экономические условия производства товаров могут существенно измениться. Скользящая цена состоит из двух частей:

базовой, устанавливаемой на дату коммерческого предложения или подписания договора, и переменной, корректируемой при изменении ценообразующих факторов (заработной платы, стоимости сырья, энергоресурсов и т. д.) в период его действия.

### **17.3. Обоснование цены внешнеторгового контракта**

Определение внешнеторговой цены является одним из важнейших разделов контракта. В процессе ее установления учитывается множество факторов в области техники и технологии, экономики и политики, тенденции развития мировой торговли.

Процедура формирования внешнеторговой цены состоит из ряда этапов, которые могут осуществляться как последовательно, так и параллельно.

**1. Выбор базисных мировых рынков и цен.** Данный этап предполагает тщательное изучение конъюнктуры мирового рынка, на который фирма предполагает выйти со своим товаром. Такой анализ наиболее квалифицированно может выполнить специализированная фирма либо специалисты в области внешнеторгового маркетинга самого предприятия.

Сфера изучения базисных рынков включает: состояние совокупного спроса и предложения на конкретный товар; основных производителей, продавцов и покупателей; темпы инфляции, динамику курса валюты, степень и сферы государственного регулирования экономики (таможенные пошлины, квотирование, лицензирование и др.) в странах ведущих экспортеров и импортеров.

Выбирается один или несколько базисных рынков, которые занимают ведущее место и отвечают следующим требованиям: крупномасштабность и регулярность экспортно-импортных операций на этих рынках; ведение торговли на обычных коммерческих условиях без каких-либо ограничений.

Выбор базисных рынков зависит от характера товара.

**2. Применение системы коммерческих поправок к базисным ценам:** поправок на техническую сопоставимость, на время, на различия в условиях поставки, на количество и постоянство поставок, на валюту расчета. Не рекомендуется вносить множество поправок. Расчеты будут некорректными, если суммарная доля поправок превысит 25 % к базисной цене.

**3. Учет в цене внешнеторгового контракта качества товара и фактора времени.** К показателям качества относятся показатели назначения, экономичности, надежности, ремонтпригодности, технологичности, безопасности, дизайна и др. Если необходимо учесть несколько показателей качества, при определении цены обычно используют шкалы поправок на качество.

Учет фактора времени при определении контрактной цены основывается на использовании одного из способов фиксации цены, при котором цена может быть твердой, подвижной или скользящей.

**4. Отражение валютно-финансовых условий сделки в цене.** В цене учитываются валютные условия, способы платежа и формы расчетов.

**Валютные условия** внешнеторгового контракта включают определенные валюты цены, валюты платежа, курса пересчета валюты цены в валюту платежа, а также защитные оговорки, используемые для страхования валютных рисков при значительных изменениях курсов валют. Обычно платеж производится в валюте страны-импортера.

**Платежный режим** на мировом рынке включает различные способы платежа по торговым сделкам между экспортерами и импортерами: платеж за наличный расчет, авансовый платеж, платеж в кредит, расчеты по сделке эквивалентной поставкой товаров.

Основными *формами расчетов* по международным торговым сделкам являются: аккредитивная и инкассо различных видов.

**5. Учет условий поставки во внешнеторговых ценах.** Эти расходы включают затраты по следующим операциям: отгрузка (проверка качества и количества, отбор проб, упаковка), погрузка товара на перевозочные средства внутреннего перевозчика различными видами транспорта, перевозка товара от пункта отправления до основных перевозочных средств, погрузка товара на основные перевозочные средства в пункте экспортера, транспортировка товара международным транспортом, страхование и хранение груза, выгрузка товара в пункте назначения, доставка его на склад импортера, оплата таможенных пошлин, налогов, сборов при переходе таможенных границ.

Базисные условия поставки отражены в ИНКОТЕРМС в редакции 2010 г. Торговые термины в ИНКОТЕРМС сгруппированы в четыре различные базисные категории: E, F, C, D.

**6. Использование системы скидок с цен и уторгование контрактных цен.** Размер скидок зависит от характера сделки, условий поставки и платежа, взаимоотношений между экспортерами и импор-



терами, конъюнктуры рынка и других факторов. Виды скидок рассматривались ранее.

Окончательная контрактная цена обычно ниже цены предложения на так называемую скидку на уторгование. Она достигается в процессе переговоров.

**7. Включение налогов и пошлин в цену контракта.** Особенности взимания налогов при экспорте и импорте товаров устанавливаются межгосударственными (межправительственными) соглашениями. В практике международной торговли в основном используются два принципа косвенного налогообложения: принцип страны назначения и принцип страны происхождения. В соответствии с принципом страны назначения экспортные товары в стране освобождаются от уплаты косвенных налогов. Эти налоги уплачивает импортер стране ввоза продукции. Принцип взимания налогов по стране происхождения товаров означает налогообложение экспортируемых товаров и освобождение от налогообложения импортируемых товаров.

Действующим налоговым законодательством установлено, что по импортируемым в республику товарам при ввозе производится расчет и уплата акциза и НДС, при этом объектом налогообложения является таможенная стоимость товара.

Для защиты экономических интересов государства к ввозимым товарам могут временно применяться особые виды таможенных пошлин: специальные, антидемпинговые и компенсационные.

С целью стимулирования поставок на внешний рынок пошлины на экспорт товаров из республики не применяются.

**Регулирование внешнеторговых цен в Республике Беларусь.** По ряду товаров (нефтепродукты, удобрения, лесоматериалы, льноволокно, молочная продукция и некоторые другие) соответствующими Министерствами устанавливаются предельные минимальные экспортные цены. Они определяют допустимый минимальный уровень цен экспортируемой продукции.

К субъектам хозяйствования, осуществляющим поставки ниже установленного уровня, государственными органами применяются меры административного воздействия.

Косвенное регулирование осуществляется через экспортные квоты. Некоторые импортируемые товары и квотируемые экспортные лицензируются. Для осуществления валютного контроля используются также декларация и Паспорт сделки. Перечисленные меры обуславливают различия в уровне внутривнутриреспубликанских, внешнеторговых и цен других стран на аналогичную продукцию.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – 7-е изд., перераб. и доп. – Минск: Вышэйш. шк., 2010. – 525 с.
2. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2017. – 656 с.
3. Ценообразование: учебник и практикум / под ред. Г. А. Маховиковой. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва: Изд-во «Юрайт», 2014. – 463 с.
4. Маркетинг: учебник / под ред. Н. Кондратенко. – 2-е изд. – Москва: Изд-во «Юрайт», 2014. – 542 с. – (Серия «Бакалавр»).
5. Павлова, Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учебник для бизнес-школ / Н. Павлова. – Москва: Изд-во «Норма», 2015. – 384 с.
6. Басовская, Е. Маркетинг: учебник / Е. Басовская, Л. Басовский. – 2-е изд. – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 300 с. – (Серия «Бакалавриат»).
7. Еремина, Е. Маркетинг: учебник / Е. Еремина, Н. Мурахтанова. – 10-е изд. – Москва: Изд-во «Academia», 2014. – 304 с. – (Серия «Профессиональное образование»).
8. Беляев, В. И. Маркетинг. Основы теории и практики: электрон. учебник / В. И. Беляев. – Москва: КНОРУС, 2010. – 680 с.
9. Некрашевич, С. И. Маркетинг и ценообразование: курс лекций / С. И. Некрашевич, З. А. Тоболич, С. И. Артеменко. – Горки: БГСХА, 2014. – 145 с.
10. Годин, А. Маркетинг: учебник / А. Годин. – 11-е изд. – Москва: Изд-во «Дашков и К<sup>о</sup>», 2014. – 656 с.
11. Тимофеев, М. Маркетинг: учеб. пособие / М. Тимофеев. – 3-е изд. – Москва: Изд-во «ИНФРА-М», 2015. – 224 с.
12. Липсиц, И. Ценообразование: учебник / И. Липсиц. – 4-е изд. – Москва: Изд-во «Юрайт», 2014. – 368 с. – (Серия «Бакалавр. Академический курс»).
13. Маркетинг и ценообразование. Практикум / Г. Кожухова [и др.]. – Минск: Изд-во Гревцова, 2013. – 176 с.
14. Жудро, М. К. Маркетинг и ценообразование: учеб.-метод. пособие / М. К. Жудро, Т. Г. Зорина. – Минск: БГЭУ, 2010. – 134 с.
15. Мешков, А. Маркетинг: учеб. пособие / А. Мешков, Б. Мусатов, Б. Соловьев. – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 336 с. – (Серия «Высшее образование»).
16. Третьяк, В. Маркетинг: учеб. пособие / В. Третьяк. – Москва: Магистр, 2012. – 368 с.
17. Лев, М. Ю. Ценообразование: учебник / М. Ю. Лев. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 719 с.
18. Салимжанов, И. Ценообразование: учебник / И. Салимжанов. – 2-е изд. – Москва: КНОРУС, 2013. – 302 с.
19. Экономика предприятия: учеб. пособие / Л. Н. Нехорошева [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф. Л. Н. Нехорошевой. – Минск: БГЭУ, 2008. – 719 с.
20. Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/>.
21. Шаркова, О. Э. Ценообразование: курс лекций [Электронный ресурс] / О. Э. Шаркова, О. А. Карякина. – Минск: Академия при Президенте Республики Беларусь, 2002. – 170 с. – Режим доступа: [http://www.studmed.ru/sharkova-oe-karyakina-oe-cenoobrazovanie\\_973638f.html](http://www.studmed.ru/sharkova-oe-karyakina-oe-cenoobrazovanie_973638f.html).
22. Полещук, И. И. Ценообразование: учебник / И. И. Полещук, В. В. Терешина; под общ. ред. И. И. Полещук. – Минск: БГЭУ, 2001. – 303 с.
23. Липсиц, И. В. Маркетинговые стратегии для российских компаний: учеб. пособие / И. В. Липсиц, Е. А. Вигдорчик; Гос. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 183 с.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	3
1. Сущность, принципы и функции маркетинга .....	4
2. Маркетинговая среда и комплекс маркетинга .....	19
3. Маркетинговые возможности предприятия .....	27
4. Поведение покупателей и потребителей .....	30
5. Товарная и ценовая политика предприятия .....	36
6. Политика продвижения товаров .....	52
7. Политика распределения товаров .....	59
8. Управление маркетингом .....	65
9. Прямой маркетинг .....	73
10. Теоретические основы ценообразования .....	76
11. Государственное регулирование цен и ценообразования .....	82
12. Методы ценообразования .....	89
13. Стратегии и тактики ценообразования .....	97
14. Ценовая политика в маркетинге предприятия .....	112
15. Цены в экономике предприятия .....	139
16. Особенности ценообразования в агропромышленном комплексе .....	149
17. Ценообразование во внешнеторговой деятельности предприятия .....	154
Библиографический список .....	162

Учебное издание

**Гридюшко Александр Николаевич**  
**Редько Владимир Николаевич**  
**Тоболич Зоя Александровна**

**МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

Курс лекций

Редактор *О. Г. Толмачёва*  
Технический редактор *Н. Л. Якубовская*  
Корректор *Л. С. Разинкевич*

Подписано в печать 29.05.2018. Формат 60×84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Бумага офсетная.  
Ризография. Гарнитура «Таймс». Усл. печ. л. 9,53. Уч.-изд. л. 8,44.  
Тираж 100 экз. Заказ .

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия».  
Свидетельство о ГРИИРПИ № 1/52 от 09.10.2013.  
Ул. Мичурина, 13, 213407, г. Горки.

Отпечатано в УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия».  
Ул. Мичурина, 5, 213407, г. Горки.