

Министерство образования Республики Беларусь
БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ
ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Кафедра «Информационные технологии в управлении»

А.А. Жилкина
Н.Г. Аснович

МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебно-методическое пособие
для студентов заочной формы обучения по специальности
1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии»

*Рекомендовано учебно-методическим объединением
высших учебных заведений Республики Беларусь по образованию
в области экономики и организации производства*

Минск
БНТУ
2011

УДК [339.138+338.5] (075.8)

ББК 65.291.3я7

Ж 72

Рецензенты:

канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и организации энергетики
Белорусского национального технического университета *Т.Ф. Манцерава*;
канд. экон. наук, доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
в отраслях народного хозяйства УО «Белорусский государственный
экономический университет» *Ю.И. Акулич*

Жилкина, А.А.

Ж 72 Маркетинг и ценообразование: учебно-методическое пособие для
студентов заочной формы обучения по специальности 1-25 01 07 «Эко-
номика и управление на предприятии» / А.А. Жилкина, Н.Г. Аснович. –
Минск: БНТУ, 2011. – 199 с.

ISBN 978-985-525-514-8.

В издании раскрывается сущность маркетинга и ценовой политики, а также возможности их использования в управленческой деятельности. Пособие скорректировано в соответствии с рабочей программой кафедры «Информационные технологии в управлении» БНТУ по дисциплине «Маркетинг и ценообразование» и предназначено для студентов специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии».

УДК [339.138+338.5] (075.8)
ББК 65.291 3я7

ISBN 978-985-525-514-8

© Жилкина, А.А.,
Аснович Н.Г., 2011
© БНТУ, 2011

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	7
1.1. СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА.....	7
1.1.1. Возникновение маркетинга	7
1.1.2. Функции и задачи маркетинга	8
1.1.3. Основные категории маркетинга	10
1.1.4. Концепции управления маркетингом.....	12
1.1.5. Микросреда и макросреда маркетинга.....	15
1.2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	20
1.2.1. Информационная база маркетинга	20
1.2.2. Сущность маркетингового исследования	21
1.2.3. Процесс маркетингового исследования	21
1.2.4. Методы сбора информации.....	23
1.2.5. Исследование рынка	23
1.2.6. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов и позиционирование товара	24
1.3. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ...	29
1.3.1. Сущность покупательского поведения	29
1.3.2. Поведение покупателей на потребительском рынке Модель покупательского поведения	30
1.3.3. Сущность поведения предприятия-покупателя	43
1.4. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА И ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ	50
1.4.1. Сущность товарной политики	50
1.4.2. Классификация товаров.....	51
1.4.3. Товарная номенклатура и ассортимент товаров	53
1.4.4. Управление товарным ассортиментом.....	54
1.4.5. Создание нового товара.....	55
1.4.6. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность на отдельных его этапах.....	57
1.4.7. Жизненный цикл товара и матрица «Бостон консалтинг групп».....	62
1.4.8. Товарный знак	64
1.4.9. Упаковка	66
1.4.10. Маркировка.....	68

1.4.11. Сервис в товарной политике фирмы	69
1.4.12. Каналы распределения.....	71
1.4.13. Рыночные структуры в реализации политики распределения.....	80
1.4.14. Логистика.....	81
1.5. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА	83
1.5.1. Жизненный цикл товара и значимость составляющих комплекса коммуникаций.....	85
1.5.2. Реклама.....	86
1.5.3. Личная продажа.....	88
1.5.4. Стимулирование сбыта.....	91
1.5.5. Пропаганда.....	93
2. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ	95
2.1. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ЦЕНЫ.....	95
2.1.1. Функции цены	95
2.1.2. Классификация цен.....	98
2.1.3. Состав цены по элементам.....	102
2.2. ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН ПРЕДПРИЯТИЯМИ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР ПРИ ОТСУТСТВИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ВЛИЯНИЯ	104
2.2.1. Анализ типов рыночных структур.....	108
2.2.2. Барьеры входа и выхода	119
2.2.3. Ценовая дискриминация.....	125
2.3. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН	131
2.3.1. Причины государственного регулирования цен	131
2.3.2. Формы государственного ценового регулирования ..	131
2.3.3. Излишек потребителя	139
2.3.4. Излишек производителя	140
2.3.5. Изменение излишков потребителя и производителя в результате установления государством фиксированных цен	141
2.3.6. Ценовое регулирование деятельности монополий ..	145
2.4. ПОРЯДОК ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.....	159
2.4.1. Определение целей ценовой политики	158
2.4.2. Анализ и определение спроса	162
2.4.3. Оценка издержек.....	164

2.4.4. Изучение предложения и анализ цен конкурентов....	165
2.4.5. Выбор метода ценообразования и установление окончательного уровня цены	167
2.5. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	169
2.5.1. Методы ценообразования, основанные на издержках производства	169
2.5.2. Методы ценообразования, ориентированные на качество и потребительские свойства продукции.....	175
2.5.3. Методы ценообразования, ориентированные на спрос и уровень конкуренции	179
2.6. РЫНОЧНЫЕ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ....	183
2.6.1. Стратегии дифференцированного ценообразования	183
2.6.2. Стратегии конкурентного ценообразования.....	184
2.6.3. Ассортиментные стратегии ценообразования.....	186
2.7. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ.....	187
2.7.1. Выбор базисных цен	187
2.7.2. Коммерческие поправки к базисным ценам	189
2.7.3. Учет качества товара в цене внешнеторгового контракта.....	189
2.7.4. Учет фактора времени при определении цены контракта.....	190
2.7.5. Отражение валютно-финансовых условий сделки в цене	193
2.7.6. Учет условий поставки по внешнеторговым ценам ..	195
2.7.7. Система ценовых скидок, используемая при определении контрактной цены	198
ЛИТЕРАТУРА	200

ВВЕДЕНИЕ

Развитие товарно-денежных отношений привело к формированию насыщенного товарами рынка – рынка покупателя, когда предложение превышает спрос по большинству товарных групп. Развивающаяся конкуренция и состязательность рыночного процесса создают условия для активного использования маркетингового подхода к решению управленческих и производственно-сбытовых задач с целью укрепления конкурентоспособности фирмы.

Комплексное использование различных маркетинговых мер позволяет фирме повысить конкурентные позиции на рынке или отдельных его сегментах, реализовать поставленные в маркетинговых программах цели и задачи, в том числе и стратегические.

Экономика переходного периода объективно предполагает сочетание регулирования цен со стороны государства с либерализацией цен на формирующихся рынках товаров, услуг, ценностей. Ценообразование на предприятии должно базироваться на подходах, соответствующих рыночному ведению хозяйства. Оно охватывает не только собственно процесс установления цен на различные товары, услуги, но и вопросы, связанные с гибким изменением цен, а также принятие управленческих решений на базе рыночных цен.

Дисциплина «Маркетинг и ценообразование» является одной из основных, формирующих профессиональные навыки экономистов.

Цель пособия – раскрыть сущность маркетинга и ценообразования в деятельности фирмы и привить будущим специалистам знания, умения и навыки в области методологии маркетинга, а также познакомить будущих специалистов с теоретическими основами формирования цены, особенностями законодательства в области ценообразования, прогрессивными методами и стратегиями формирования цены и использования ее в практической деятельности.

В издании даны основополагающие представления об организации и функционировании службы маркетинга на предприятии, рассмотрены основные вопросы теории и практики рыночного ценообразования, методы установления цен, особенности их определения на продукцию, услуги, работы предприятий различных отраслей народного хозяйства, а также в торговле на внешнем рынке.

Методическое пособие подготовлено с учетом действующих нормативных документов по вопросам маркетинговой деятельности и ценообразования в Республике Беларусь.

1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1.1. СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

1.1.1. Возникновение маркетинга

Большинство ошибочно отождествляют маркетинг со сбытом и стимулированием. Ведь постоянно надоедают телевизионные рекламные ролики, газетные объявления, отправления прямой почтовой рекламы, визиты коммивояжеров. Кто-то пытается что-то продать. Кажется, что никуда не деться от налогов и коммерции. Поэтому многие удивляются, узнав, что наиболее важным элементом маркетинга является вовсе не сбыт. Сбыт – всего лишь одна из его многих функций, причем зачастую не самая существенная. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, такие товары наверняка пойдут легко.

В переводе с английского слово *«market»* означает рынок. Термин *«marketing»* можно перевести как «деятельность в сфере рынка».

Маркетинг – система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение рыночного спроса и учета его для выпуска конкурентоспособных видов продукции с целью возрастания доходов.

Существует множество научных определений маркетинга, их наличие объясняется несколькими причинами. Одна из них – различия в самих подходах к маркетингу. Так, с одной стороны, он рассматривается как управленческая концепция («образ мышления»), своеобразная «философия» предпринимательства. Этот подход базируется на следующих основных принципах: систематизация в понимании рынка и его элементов; безусловный приоритет интересов покупателя; гибкая приспособляемость к требованиям рынка и активное воздействие на него и т. д.

С другой стороны, распространенным подходом к маркетингу является его раскрытие как «образа действий», т. е. как системы практических приемов и мер, направленных на достижение успеха на рынке.

Кроме того, маркетинг может рассматриваться как область человеческих знаний, наука со специфическим предметом исследова-

ний, учебная дисциплина, область хозяйственной деятельности, специфическая функция предприятия и т. д.

Понимание маркетинга изменилось в процессе развития маркетинговой деятельности. Обычно она реализуется в таких функциях, как исследование рынка и изучение поведения покупателей, разработка новых товаров и формирование ассортиментной политики фирмы, разработка ценовой политики, организация системы сбыта и распределения товаров, формирование системы маркетинговых коммуникаций (прежде всего речь идет о рекламе), управление маркетингом и др.

Собственно теория маркетинга возникла в США во второй половине XIX в.; экономические кризисы того времени заставили американских ученых заговорить о «хронической проблеме перепроизводства» и несоответствии существовавшей тогда системы обращения товаров и услуг возросшим запросам по организации сбыта продукции.

1.1.2. Функции и задачи маркетинга

Основываясь на принципиальной методологии маркетинга как рыночной концепции управления и сбыта, попытаемся найти универсальный подход к определению и описанию маркетинговых функций, к приведению их в логически непротиворечивую систему.

Этот подход состоит в выделении четырех блоков комплексных функций и ряда подфункций в каждом из них. Структурно они выглядят следующим образом:

1. Аналитическая функция:

- ◆ изучение рынка как такового;
- ◆ изучение потребителей;
- ◆ изучение фирменной структуры;
- ◆ изучение товара (товарной структуры);
- ◆ анализ внутренней среды предприятия.

2. Производственная функция:

- ◆ организация производства новых товаров, разработка новых технологий;
- ◆ организация материально-технического снабжения;
- ◆ управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

3. Сбытовая функция (функция продаж):

- ◆ организация системы товародвижения;
- ◆ организация сервиса;
- ◆ организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- ◆ проведение целенаправленной товарной политики;
- ◆ проведение целенаправленной ценовой политики.

4. Функция управления и контроля:

- ◆ организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;
- ◆ информационное обеспечение управления маркетингом;
- ◆ коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии);
- ◆ организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

Задача маркетинга – влияние, воздействие на уровень, время и характер спроса для получения оптимального режима производства, поставок и сбыта продукции компании.

Существует три типа маркетинговых задач: предпринимательский этап, научно-обоснованный; интерпренерский.

В задачи маркетинга входит организация и проведение маркетинговых программ совместно с производителями и розничными сетями. Основной задачей является обеспечение активной поддержки и стимулирования продаж. Задачи маркетинга должны четко выражать, что позволит дать деятельность в той или иной области за определенный период как в количественных, так и в качественных показателях.

Задачи маркетинга подразделяются на три направления:

- ◆ выявить у потребителей размеры, особенности функциональных и символических потребностей, а также отношение к ним и желание их реализовать;
- ◆ обработать информацию о деятельности людей для управленческих структур, чтобы можно было принять решение об усовершенствовании существующих и разработке новых услуг и изделий;
- ◆ разработать и внедрить систему, позволяющую иметь в наличии изделия, услуги, которые способны удовлетворить их потребности, и осуществить обмен ПОТРЕБНОСТЬ-УСЛУГА.

1.1.3. Основные категории маркетинга

Вот определение маркетинга Филипа Котлера.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Для пояснения этого определения рассмотрим следующие понятия: **нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка и рынок.**

Исходной идеей маркетинга является идея человеческих нужд. **Нужда** – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей. **Потребность** – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. Однако запросы – показатель недостаточно надежный. Людям надоедают вещи, которые ныне в ходу, и они ищут разнообразия. Смена выбора может оказаться и результатом изменения цен или уровня доходов. Так, например, автомобиль «Фольксваген» воплощает в себе элементарное свойство транспорта, невысокую покупную цену, топливную экономичность и европейский ход, а «Кадиллак» – высокий комфорт, роскошь и престиж. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

Человеческие нужды, потребности и запросы наводят на мысль о существовании товаров для их удовлетворения. **Товар** – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, т. е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена. **Обмен** – акт

получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Условия обмена:

- ◆ сторон должно быть как минимум две;
- ◆ каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны;
- ◆ каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара;
- ◆ каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны;
- ◆ каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Эти пять условий создают всего лишь потенциальную возможность обмена. А вот состоится ли он, зависит от соглашения между сторонами о его условиях.

Если обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка. **Сделка** – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Сделка предполагает несколько условий:

- ◆ наличие по меньшей мере двух ценностно-значимых объектов;
- ◆ согласование условий ее осуществления;
- ◆ согласование времени совершения;
- ◆ согласование места проведения.

Как правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством.

Понятие «сделка» непосредственно подводит нас к понятию «рынок». **Рынок** – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Может сформироваться рынок на какой-то товар, услугу или иной объект, имеющий ценностную значимость. Например, рынок труда состоит из людей, желающих предложить свою рабочую силу в обмен на заработную плату или товары.

Понятие «рынок» приводит нас, наконец, к завершающему понятию цикла – «маркетингу». **Маркетинг** – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку; это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникаций, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

1.1.4. Концепции управления маркетингом

Мы охарактеризовали управление маркетингом как выполнение ряда задач для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках. Но тут возникают вопросы. Какая концепция должна направлять эти маркетинговые усилия? Каково сравнительное значение интересов организации, клиентов и общества? Совершенно очевидно, что вся деятельность в сфере маркетинга должна осуществляться в рамках какой-то единой концепции.

Существует пять основных подходов, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально-этичного маркетинга. Эти концепции олицетворяют собой различные периоды в истории американской экономики и основные социальные, экономические и политические перемены за последние 50 лет.

Концепция совершенствования производства

Это один из самых старых подходов, которым руководствуются продавцы.

Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благодетельны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Применение концепции совершенствования производства подходит в двух ситуациях. Первая – когда спрос на товар превышает предложение. В этом случае руководству следует сосредоточиться на изыскании способов увеличить производство. Вторая – когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности. Например, концепция Генри Форда заключалась в отлаживании производства модели «Т» до такого состояния, чтобы можно было снизить ее себестоимость и сделать машину доступной более широкому кругу лиц.

Концепцию совершенствования производства придерживаются и некоторые организации обслуживания. Многие медицинские и сто-

матологические учреждения организованы по принципу конвейера, равно как и некоторые государственные организации типа бирж труда и бюро по выдаче водительских удостоверений. Несмотря на то что все они ежедневно обслуживают большое число посетителей, в их адрес высказывают претензии в обезличке и равнодушии к потребителям.

Концепция совершенствования товара

Это еще один основополагающий подход, которым руководствуются продавцы.

Концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Концепция совершенствования товара приводит к «маркетинговой близорукости». Так, руководство железных дорог полагало, что потребителям нужны поезда, а не средство транспорта, и не заметило растущей конкуренции со стороны авиалиний, автобусов, грузовых и легковых автомобилей. Изготовители логарифмических линеек считали, что инженерам нужны линейки, а не возможность производить расчеты, и упустили из виду угрозу со стороны карманных калькуляторов.

Концепция интенсификации коммерческих усилий

Этого подхода придерживаются многие производители.

Концепция утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Особенно агрессивно используют концепцию интенсификации коммерческих усилий применительно к товарам пассивного спроса, т. е. товарам, о приобретении которых покупатель обычно не думает, например страховкам, энциклопедическим словарям. В этих отраслях деятельности разработаны и доведены до совершенства различные приемы выявления потенциальных покупателей и «жесткой продажи» им товара.

Практикуют «жесткую продажу» и в отношении таких ходовых товаров, как автомобили.

Применяют концепцию интенсификации коммерческих усилий и в сфере некоммерческой деятельности.

Концепция маркетинга

Это сравнительно новый подход в предпринимательской деятельности.

Концепция утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Концепции интенсификации коммерческих усилий и маркетинга часто путают друг с другом. Т. Левитт разграничивает их следующим образом:

Коммерческие усилия по сбыту – это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг – это сосредоточенность на нуждах покупателя. Коммерческие усилия по сбыту – это забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги, а маркетинг – забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара.

Объект основного внимания в концепции интенсификации коммерческих усилий – существующий товар фирмы, а обеспечение прибыльного сбыта требует напряжения коммерческих усилий и мер стимулирования. В концепции маркетинга таким объектом являются целевые клиенты фирмы с их нуждами и потребностями. Фирма интегрирует и координирует всю свою деятельность с расчетом на обеспечение удовлетворенности клиентов, получая прибыль именно благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности. По своей сути *концепция маркетинга – это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации.*

Концепция маркетинга отражает приверженность фирмы теории *суверенитета потребителя*. Компания производит то, что необ-

ходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд.

Концепцию маркетинга взяли на вооружение многие фирмы.

Концепция социально-этичного маркетинга

Социально-этичный маркетинг – явление последнего времени.

Концепция утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Концепция социально-этичного маркетинга порождена сомнениями относительно соответствия концепции чистого маркетинга нашему времени с его ухудшением качества окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, стремительным приростом населения, всемирной инфляцией и запущенным состоянием сферы социальных услуг. Концепция чистого маркетинга обходит стороной проблемы возможных конфликтов между потребностями покупателя и его долговременным благополучием.

1.1.5. Микросреда и макросреда маркетинга

Используя концепцию маркетинга, фирма должна постоянно учитывать факторы, оказывающие непосредственное влияние на эффективность ее реализации. Среди большого числа таких факторов следует выделить **контролируемые** и **неконтролируемые**.

Контролируемые факторы определяются деятельностью управленческого персонала фирмы, и прежде всего его высшего руководства и службы маркетинга.

Неконтролируемые факторы обусловлены деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, а также определяются состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и окружающей среды.

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.

Как контролируемые, так и неконтролируемые факторы необходимо постоянно учитывать при принятии управленческих решений, призванных обеспечить эффективную деятельность фирмы. И прежде всего это следует делать при построении и реализации стратегических, среднесрочных и краткосрочных планов маркетинга.

Контролируемые факторы

1. Факторы, определяемые деятельностью высшего руководства фирмы. Осуществляя свою деятельность, высшее руководство фирмы принимает самые различные управленческие решения. В данном случае нас интересуют те из них, которые непосредственно относятся к реализации концепции маркетинга и, в первую очередь, должны учитываться службами маркетинга. К таким решениям относятся те из них, которые определяют: область деятельности фирмы; общие цели деятельности фирмы; роль маркетинга в осуществлении предпринимательской деятельности; распределение функций управления между отделами и службами управления фирмы, в том числе и службы маркетинга; корпорационную культуру.

Насколько полно будет реализована на фирме концепция маркетинга, определяется установленной высшим руководством фирмы ролью маркетинга. В частности, высшее руководство может посчитать, что для обеспечения работы фирмы вполне достаточно организовать исследование рынка, тогда только этой областью деятельности и ограничится использование концепции маркетинга.

Чтобы не было дублирования в реализации отдельных функций управления фирмой, высшее руководство определяет, какие функции управления и в каком объеме реализуются каждой из служб управления, в том числе и службой маркетинга.

Наконец, высшее руководство фирмы определяет корпорационную культуру, т. е. устанавливает единую систему ценностей, норм и правил поведения, которые должен соблюдать каждый из работников фирмы.

2. Факторы, обусловленные деятельностью службы маркетинга. Служба маркетинга фирмы, получив от высшего руководства

требуемую ей информацию, приступает непосредственно к своей практической деятельности. Прежде всего устанавливает, следует ли использовать целевой маркетинг или ограничиться применением массового. Приняв одно из таких решений, служба маркетинга устанавливает целевой рынок. После этого она определяет конечные результаты, которые должны быть получены на целевом рынке благодаря реализации концепции маркетинга. В соответствии с этим определяется структура управления маркетингом и разрабатывается комплекс маркетинга, призванный обеспечить на выбранном рынке достижение желаемых результатов.

Разработать комплекс маркетинга – это значит принять решение в отношении товара, его цены, каналов распределения и комплекса стимулирования, наиболее полно соответствующие целям и задачам предпринимательской деятельности фирмы.

Наконец, служба маркетинга осуществляет анализ и контроль за состоянием микро- и макросреды маркетинга и принимает необходимые решения, определяемые состоянием основных контролируемых и неконтролируемых факторов.

Неконтролируемые факторы

1. Контакты с потребителями товаров. Служба маркетинга фирмы определяет целевой рынок, однако она не может его контролировать. Единственное, что она может сделать, это вовремя принять во внимание ту или иную реакцию потребителей на данный товар. Для этого работникам службы маркетинга следует постоянно встречаться с потенциальными покупателями и выяснять при этом, чем было обусловлено приобретение того или иного товара. Необходимо также установить, кем и когда было принято решение о покупке, выяснить мотивы и частоту совершения покупок.

В последние годы многие потребители объединяются в отдельные общественные организации, ассоциации и различные общества.

2. Взаимоотношения с поставщиками. В процессе общественного воспроизводства различные предпринимательские структуры призваны обеспечить решение задач, связанных с удовлетворением потребностей населения в необходимой продукции и обусловленных существующим между ними разделением труда. Сложившееся разделение труда определяет специфические задачи, которые долж-

ны решаться изготовителями продукции производственного назначения, конечными производителями товаров и посредниками. Вместе с тем общая ответственность за обеспечение населения необходимыми товарами требует использования всех преимуществ разделения труда и устранения любых тенденций обособления.

3. *Взаимодействие с посредниками.* В теории маркетинга обычно в качестве посредников рассматриваются отдельные физические лица или самостоятельные предприятия, обеспечивающие доставку товаров от производителей к покупателям. К ним относятся: торговые посредники, фирмы, организующие передвижение товаров, фирмы, оказывающие маркетинговые услуги, финансово-кредитные учреждения.

В своей практической деятельности посредники решают следующие основные задачи:

- ◆ выявляют целевые рынки сбыта;
- ◆ обеспечивают складирование, хранение и транспортирование товаров;
- ◆ содействуют проведению переговоров и передаче права собственности на товары;
- ◆ обеспечивают получение и передачу требуемой информации.

Посредники могут решать и другие задачи, например, осуществлять страхование.

4. *Отношения с конкурентами.* Особенно существенное влияние на деятельность любой фирмы оказывает наличие конкуренции. С учетом того, насколько велика конкуренция, обычно рассматривают следующие типы рынков: с совершенной и несовершенной конкуренцией.

Таким образом, наличие конкуренции заставляет фирму выявлять реальные потребности конкретных покупателей и формировать ассортимент товаров, наиболее полно их удовлетворяющих. При этом особое внимание уделяется выбору наиболее приемлемых для фирмы поставщиков и посредников.

5. *Демографические факторы.* Каждая фирма испытывает различное воздействие на нее демографических факторов. Это обусловлено тем, что, ориентируясь на конкретные потребности, фирма должна знать, как изменяется численность населения, его возраст, доходы, состав семьи и другие подобные показатели. Среди этих показателей первостепенное значение для маркетолога имеют: динамика рождаемости, динамика смертности, численный состав отдельных возрастных групп населения, средний возраст вступающих в брак, среднее количе-

ство детей в семье, динамика разводов, уровень миграции населения, изменение общеобразовательного уровня населения.

Выявив и проанализировав эти факторы, можно определить степень влияния каждого из них на предпринимательскую деятельность фирмы и с учетом этого установить наиболее приемлемые пути ее развития в будущем.

6. Экономическая среда. При изучении состояния экономики работники службы маркетинга должны интересоваться платежеспособностью населения и возможностями ее изменения в будущем. Как показали исследования, общий уровень покупательной способности населения определяется: величиной текущих расходов, уровнем цен, размером имеющихся сбережений, доступностью получения кредита.

Эти факторы подвержены влиянию экономических спадов, во время которых, как правило, усиливается инфляция, растет уровень безработицы и повышается процентная ставка по кредитам. В результате цены на некоторые товары становятся слишком высокими для многих покупателей, поэтому они вынуждены менять структуру, формы и методы покупок.

7. Политико-правовая среда. Ни одна фирма не может осуществлять свою предпринимательскую деятельность без учета сложившейся в государстве политико-правовой среды. С точки зрения маркетолога, эта среда определяется:

- ◆ законами по регулированию предпринимательской деятельности;
- ◆ установленной системой контроля со стороны государственных учреждений за соблюдением имеющихся законов;
- ◆ наличием различных общественных организаций и объединений по защите интересов потребителей.

8. Научно-техническая среда. Служба маркетинга фирмы должна внимательно следить за развитием научно-технической среды, за возможным использованием новейших достижений науки и техники в отрасли. Одновременно необходимо по возможности увеличивать ассигнования на проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, обеспечивая при этом усовершенствование уже существующих товаров и направляя его на более полное удовлетворение конкретных потребностей покупателей.

9. Природные факторы. Вопросы рационального использования природных ресурсов, сохранения окружающей среды становятся

все более актуальными. Это обусловлено следующим: ощущается дефицит некоторых видов сырья, постоянно возрастает цена на энергетические ресурсы, растет загрязнение окружающей среды.

В таких условиях постоянно усиливается регулирующая роль государственных органов в обеспечении рационального использования и восстановления природных ресурсов. С учетом осуществления последнего и должна строиться работа службы маркетинга каждой фирмы.

10. Состояние развития культуры. Уровень развития культуры общества во многом определяет взгляды, ценности и нормы поведения каждого конкретного человека. С точки зрения маркетинга, важно выявить существующее состояние факторов, тенденции их дальнейшего развития и с учетом этого определить основные направления развития предпринимательской деятельности фирмы.

1.2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.2.1. Информационная база маркетинга

В современных условиях рынка успешно функционировать 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 путем использования следующих материалов:

- ◆ внутренней отчетности фирмы, характеризующей показатели сбыта, закупок, величину издержек, объемы материальных запасов, а также включающей данные о движении оборотных средств, о дебиторской и кредиторской задолженности и т. д.;

- ◆ внешней информации о событиях, происходящих в предпринимательской среде;

- ◆ маркетинговых исследований, призванных обеспечить сбор информации, актуальной с точки зрения стоящей перед фирмой конкретной задачи;

- ◆ результатов анализа маркетинговой информации, содержащих конкретные предложения по принятию необходимых управленческих решений.

При рассмотрении информационного обеспечения процесса управления фирмой целесообразно обратить внимание на такую его составную часть, как информационная база, содержащая сведения о микро- и макросреде маркетинга. Источниками такой информации являются материалы государственных органов управления, органов государственной статистической отчетности, бюджетов населения, министерств и ведомств, предприятий, научно-исследовательских организаций и вузов, бирж, аукционов, торгов, специальных наблюдений.

Среди материалов государственных органов управления важное значение имеют указы Президента Республики Беларусь, законодательные документы, постановления Совета Министров, решения Национального банка Республики Беларусь, министерств и ведомств, призванные изменить объем и структуру производства, уровень доходов населения и цен на товары.

1.2.2. Сущность маркетингового исследования

В предпринимательской деятельности фирмы постоянно возникают проблемы, связанные с необходимостью более полно удовлетворить потребности существующих и потенциальных покупателей в товарах. Решению таких проблем способствуют маркетинговые исследования.

Под маркетинговыми исследованиями обычно понимается целенаправленное изучение проблем и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению их решения.

Наиболее часто указанные выше проблемы возникают в процессе реализации товаров. Поэтому основными задачами маркетинговых исследований являются изучение: рынка, покупателей, конкурентов, предложения, товаров, цены, эффективности политики продвижения товаров и др.

1.2.3. Процесс маркетингового исследования

Приступая к маркетинговому исследованию, необходимо убедиться, что это нужно фирме для улучшения результатов предпринимательской деятельности за счет более полного удовлетворения потребностей существующих и потенциальных покупателей. Ины-

ми словами, необходимо четко определить нужды и потребности данных покупателей, установить важность решения данной проблемы в их более полном удовлетворении и сделать соответствующие предложения по обеспечению эффективной предпринимательской деятельности. Эти предложения будут более обоснованны и действительно смогут дать соответствующий эффект от их реализации, если тщательно спланировать весь процесс маркетингового исследования. Обычно выделяют шесть основных этапов маркетингового исследования.

На первом этапе обосновывается необходимость проведения исследования и определяется круг вопросов, подлежащих изучению. На основе этого составляется документ, санкционирующий проведение исследования.

Подробный план исследования составляется на втором этапе. В нем четко формулируется цель исследования, оговариваются решаемые задачи, указываются предполагаемые результаты, а также приводится смета на проведение исследования.

На третьем этапе проводится сбор данных. Процессу сбора данных предшествуют определение требуемых исходных данных, установление источников информации и выбор методов ее сбора.

Анализ собранных данных и их интерпретация даются на четвертом этапе. Обработка данных проводится в соответствии со сформулированными задачами исследования. При этом выделяют его наиболее важные моменты, а исходные данные упорядочиваются, объединяются и сводятся в соответствующие таблицы.

На пятом этапе подготавливается отчет о проведенном исследовании. Он содержит изложение вскрытых в процессе исследования как позитивных, так и негативных для фирмы моментов, с учетом которых формулируются соответствующие рекомендации и дается их обоснование. Такие отчеты передаются всем заинтересованным лицам.

На шестом этапе с учетом сделанных рекомендаций по результатам исследования руководством фирмы разрабатываются и принимаются соответствующие маркетинговые решения, призванные устранить выявленные недостатки, что должно обеспечить более эффективную предпринимательскую деятельность фирмы.

Анализ деятельности большинства фирм Республики Беларусь показал, что они испытывают определенные трудности при проведении маркетинговых исследований. Это обусловлено отсутствием оп-

ределенного опыта и кадров соответствующей квалификации в данной области. Поэтому для большинства фирм республики целесообразно пользоваться услугами специализированных структур, занимающихся данными вопросами. Обращаться ли за помощью к специальным структурам или самим заниматься маркетинговым исследованием, следует решать на стадии разработки плана такого исследования.

1.2.4. Методы сбора информации

Сбор фактических данных является одним из основных этапов маркетингового исследования. Их содержание и объем определяются целью исследования. При этом данные должны поступать из нескольких источников, т. к. только в этом случае их можно сравнить и определить степень достоверности.

Для сбора данных обычно используются четыре метода (табл. 1):

- ◆ наблюдение;
- ◆ эксперимент;
- ◆ имитация;
- ◆ опрос.

Таблица 1

Способы сбора информации

Методы	Формы
1. Полевое исследование	Сбор данных в момент их возникновения
1.1. Наблюдение	Личное, с участием наблюдающего или без него
1.2. Опрос	Письменный, устный телефонный, свободный, стандартизированный, спорадический, панельный
1.3. Эксперимент	Отдельные величины варьируются исследованием, исследователь сам определяет соответствующие данные, проверяет причинно-следственные связи
1.4. Имитация	Построение и анализ модели
2. Кабинетное исследование	Обработка имеющихся данных

1.2.5. Исследование рынка

Выходя на рынок, производитель должен осознавать, что его товар не может удовлетворять запросы всех покупателей. Вместе с

тем он должен стремиться к производству товара, который в наибольшей степени удовлетворял бы нужды и потребности существующих и потенциальных покупателей. Последнее возможно только в том случае, когда производителем установлен факт соответствия изготавливаемых или запускаемых в производство товаров запросам и вкусам покупателей, определено, насколько товары его фирмы отличаются по свойствам и качеству от товаров фирм-конкурентов. Необходимо также выявить недостатки и достоинства товара, определить отношение к нему отдельных групп покупателей, выявить возможные изменения требований рынка к товару в перспективе, а также установить сферы его использования в будущем. На выяснение этих вопросов и направлено исследование рынка. Оно должно помочь фирме создать такой товар, который позволил бы расширить спрос и увеличить емкость рынка.

Несмотря на разнообразие рыночных исследований, они могут быть подразделены в зависимости от регулярности их проведения на целевые и текущие.

Целевые исследования – всесторонний анализ рыночной проблемы, имеющей первостепенное значение для обеспечения эффективной предпринимательской деятельности. Они, как правило, строго индивидуальны и ориентированы на решение конкретных задач фирмы. Для осуществления таких исследований создается специальная рабочая группа, в которую наряду с работниками фирмы входят и приглашенные специалисты. Состав таких групп зависит от характера и масштабов решаемой проблемы.

В отличие от целевых *текущие исследования* большинством фирм проводятся регулярно. Результаты таких исследований используются в оперативной работе и их основное назначение – определить текущую ситуацию и принять необходимые управленческие решения.

1.2.6. Сегментирование рынка.

Выбор целевых сегментов и позиционирование товара

Выходя на рынок со своим товаром, продавец может считать, что его товар приемлем для всех покупателей, а поэтому он обеспечивает массовое производство товара, массовое распределение и продвижение. В таком случае говорят, что продавец реализует *массовый маркетинг*.

Чтобы обеспечить соответствующее разнообразие изделий на рынке, продавец может предложить рынку два или несколько товаров разного качества, с неодинаковым оформлением, упаковками и расфасовкой. В данном случае продавец реализует *товарно-дифференцированный маркетинг*.

Наконец, продавец реализует *целевой маркетинг*, если он считает, что его товар предназначен лишь для определенной группы покупателей. В этом случае на рынке выделяются отдельные группы покупателей, для каждой из которых могут быть необходимы определенные товары или комплексы маркетинга. Такое установление групп покупателей называется *сегментированием рынка*.

При сегментировании рынка товаров народного потребления обычно учитываются географические, демографические, социально-экономические, национально-культурные, личностные, поведенческие факторы.

При сегментировании рынка по географическому принципу целесообразно рассматривать группы покупателей с одинаковыми или похожими потребительскими предпочтениями, определяющимися проживанием на данной территории:

Переменные сегментации	Географические единицы
Республика	Беларусь
Области	Брестская, Витебская, Гомельская, Гродненская, Минская, Могилевская
Города, поселки	Столица республики, областные центры, районные центры, малые города, поселки
Размер городских поселений (число жителей)	Городские поселения до 5 тыс. жителей, 5–10 тыс., 10–20 тыс., 20–50 тыс., 50–100 тыс., 100–500 тыс., более 500 тыс. жителей
Плотность населения	Город, пригород, сельская местность

Сегментирование рынка по демографическому принципу предполагает разбиение его на отдельные группы с учетом таких факторов, как пол, возраст, размер семьи, ее образ жизни:

Переменные сегментации	Демографические характеристики покупателей
Возраст	До 6 лет, 6–12, 13–19, 20–29, 30–39, 40–49, 50–59, 60 и более лет

Окончание табл.

Переменные сегментации	Демографические характеристики покупателей
Пол	Мужской, женский
Размер семьи	1–2, 3–4, 5 и более человек
Образ жизни семьи	Молодой одинокий (ая); молодые женатые, без детей; молодые женатые, дети до 6 лет; молодые женатые, дети до 6 лет и старше; среднего возраста, женатые с детьми; старшего возраста, женатые без детей; старшего возраста, одинокие и др.

При сегментировании рынка по социально-экономическому принципу прежде всего выделяются группы покупателей с учетом уровня доходов, принадлежности к общественному классу, профессии:

Переменные сегментации	Социально-экономические показатели
Уровень дохода (ежемесячный)	Менее 100 тыс., 101–250, 251–400, 401–600, 601–800, свыше 800 тыс.
Социальный класс	Рабочий государственного предприятия, рабочий частного предприятия, колхозник, фермер, предприниматель, работник индивидуального сектора, служащий, творческая интеллигенция, техническая интеллигенция, студент
Профессия	Рабочий, инженер, экономист, учитель, работник сферы культуры, управленческий персонал и др.

Национально-культурный принцип сегментирования рынка предполагает выделение групп покупателей с учетом их национальности и образования:

Переменные сегментации	Национально-культурные показатели
Образование	Начальное, неоконченное среднее, среднее, среднее специальное, неоконченное высшее, высшее
Национальность	Беларусы, русские, украинцы, поляки, литовцы, евреи и др.

Образ жизни и тип личности лежат в основе сегментирования рынка по личностному принципу:

Переменные сегментации	Характеристики личности
Образ жизни	Традиционалист, жизнелюб, эстет
Тип личности	Увлекающийся; поступающий, как все; авторитарный; честолюбивый

При сегментировании рынка по поведенческому принципу группы покупателей выделяют в зависимости от их знаний, отношений, характера использования и реакции на этот товар:

Переменные сегментации	Потребительские привычки
Частота покупок	Регулярная, специальная
Искомые выгоды	Качество продукции, обслуживания, экономия, престиж
Тип потребителя	Непотребляющий, ранее потреблявший, потенциальный потребитель, впервые потребляющий
Степень потребления	Слабый потребитель, умеренный потребитель, активный потребитель
Степень приверженности	Никакой, слабая, средняя, сильная, абсолютная
Степень готовности к восприятию товара	Неосведомленность, осведомленность, информированность, заинтересованность, желание, намерение приобрести
Отношение к товару	Восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, враждебное

Покупателей товаров промышленного назначения можно сегментировать по географическому принципу и по ряду поведенческих переменных на основе искомых ими выгод, статуса пользователя, интенсивности потребления, степени приверженности, готовности к восприятию товара и отношения к нему.

После того как проведено сегментирование рынка и определены профили каждого из сегментов, следует оценить степень их привле-

кательности для фирмы. Для этого необходимо учесть следующее: емкость данного сегмента, возможности роста емкости сегмента, прогнозируемый объем прибыли, заинтересованность конкурентов в завоевании выбранного сегмента, отношение покупателей сегмента к товарам конкурентов, наличие требуемых каналов распределения.

С учетом анализа указанных факторов фирме необходимо отобрать себе один или несколько наиболее выгодных сегментов, которые образуют целевой рынок.

Фирма может выйти на несколько сегментов с одним товаром и разработать один комплекс маркетинга. В этом случае она реализует *недифференцированный маркетинг* (рис. 1).

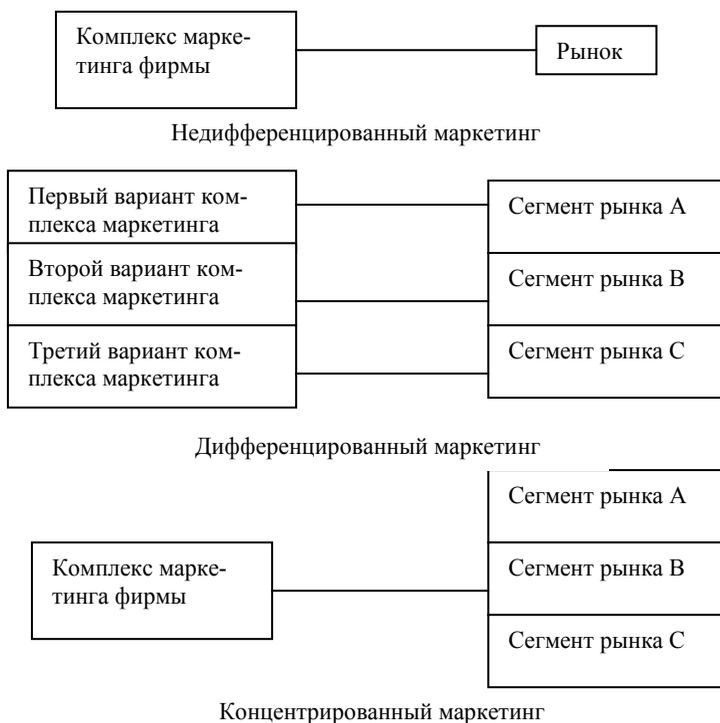


Рис. 1. Возможные варианты стратегии охвата рынка

Реализуя *дифференцированный маркетинг*, фирма для каждого выбранного сегмента рынка разрабатывает свой товар и использует соответствующий комплекс маркетинга.

Наконец, реализуя *концентрированный маркетинг*, фирма выбирает некоторый сегмент рынка и разрабатывает для него соответствующий комплекс маркетинга.

Выбрав привлекательный для себя сегмент рынка, фирма определяет, какие позиции ее товар будет занимать на данном сегменте по сравнению с аналогичными товарами фирм конкурентов. Определение этого положения и означает *позиционирование товара на рынке*.

Определив позиции товара на рынке, фирма переходит к разработке *плана маркетинга*.

1.3. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1.3.1. Сущность покупательского поведения

Теория маркетинга призвана обеспечить более эффективные обмены на рынке в целях удовлетворения конкретных нужд и потребностей. Такие обмены между продавцами и покупателями, очевидно, могут состояться лишь тогда, когда покупатель информирован о каждом конкретном товаре, его устраивают качественные параметры, цена и место продажи. Указанные четыре фактора – товар, цена, место продажи и коммуникации – являются основными побудительными мотивами к совершению покупок. Наряду с ними большое влияние на принятие покупателем решения о приобретении данного товара оказывают и другие факторы, прежде всего личностные, культурные, экономические, социальные, политические и научно-технические. Степень влияния каждого из перечисленных факторов зависит от того, кто конкретно является покупателем определенного товара. С учетом специфики потребителей обычно выделяют следующие группы покупателей:

- ◆ отдельные лица, семьи и домашние хозяйства, приобретающие товары для личного потребления;

- ◆ предприятия или организации, покупающие товары для производственного потребления;

- ◆ посредники, приобретающие товары для их перепродажи;

- ◆ государственные учреждения, покупающие товары и услуги для осуществления своих непосредственных функций.

Поведение каждой из перечисленных групп покупателей имеет свои специфические особенности, которые следует учитывать продавцам при осуществлении ими предпринимательской деятельности. Указанные особенности объясняются прежде всего тем, что выделенные группы покупателей осуществляют следующее:

- ◆ приобретают товары для их различного целевого использования;
- ◆ имеют различную частоту совершения покупок;
- ◆ пользуются различными источниками информации при обосновании целесообразности совершения соответствующих покупок;
- ◆ имеют свои специфические особенности принятия решения о покупке;
- ◆ руководствуются различными мотивациями в процессе принятия решения о покупке;
- ◆ имеют различные требования к послепродажному обслуживанию.

Задача маркетинга и состоит в том, чтобы понять и предсказать возможные действия покупателей и потребителей, обосновать причинно-следственные связи в процессе покупки и потребления товаров и услуг. При этом непосредственную деятельность покупателей и потребителей, обусловленную приобретением необходимых товаров и услуг и включающую процесс обоснования и принятия решения о покупке, саму покупку и постпокупочную оценку приобретенных товаров принято кратко называть поведением покупателей и потребителей.

Поскольку поведение потребителей существенно зависит от того, кто является покупателем, в последующем по отдельности рассмотрено поведение покупателей потребительских товаров и продукции производственно-технического назначения.

1.3.2. Поведение покупателей на потребительском рынке. Модель покупательского поведения

Каждый из нас ежедневно совершает те или иные покупки, потребляет соответствующие товары и услуги. Поэтому продавцов, у которых имеются необходимые нам товары и услуги, интересуют вопросы:

- ◆ как мы обеспечиваем свое ежедневное существование;
- ◆ почему мы покупаем именно данные товары;

◆ где, в каком объеме и когда мы покупаем соответствующие товары?

Продавцов также интересует:

◆ какие факторы определяют нашу потребность в тех или иных товарах и услугах;

◆ каков процесс принятия решения о покупке;

◆ какое впечатление у нас от потребления данных товаров и услуг.

Ответы на все эти вопросы и содержатся в поведении потребителей и покупателей.

На подсознание покупателя оказывают влияние внешние факторы, включающие и маркетинговые. Под воздействием этих факторов в сознании покупателя формируются определенные выводы о целесообразности совершения покупки. Содержание этих выводов, а также сам процесс принятия решения о покупке определяются личностными и психологическими характеристиками покупателя. Таким образом, поведение покупателя, с одной стороны, зависит от степени воздействия внешних факторов на сознание покупателя, а с другой, определяется принимаемыми им решениями в процессе совершения покупки. Рассмотрим сначала факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей, а затем процесс принятия решения о покупке.

Внешние факторы

Внешние факторы оказывают существенное влияние на поведение покупателей и потребителей. К таким факторам относятся: культура, субкультура, общественный класс, референтные группы, роли и статусы.

Степень влияния каждого из перечисленных факторов на потребителей не одинакова. Самое широкое воздействие оказывает культура, а самое сильное – семья, роли и статусы.

Культура – широко признанные взгляды, нормы и ценности, определяющие поведение членов данного общества. Такие взгляды, нормы и ценности воспитываются в семье, школе, религией, другими общественными институтами. Немаловажное влияние на уровень культуры каждого человека оказывает его жизненный опыт.

Уровень культуры в обществе оказывает самое непосредственное воздействие на жизнь людей. С точки зрения маркетинга,

это находит свое выражение в том, какие товары приобретаются, какое значение им придается в процессе потребления. Иными словами, уровень развития культуры имеет самое непосредственное отношение к поведению потребителей.

Субкультура, или как ее иногда называют микрокультура, является составной частью культуры данного общества. Она определяется набором взглядов, ценностей и норм поведения, трансформированных к некоторой группе людей, объединенных на национальной, религиозной, расовой, региональной или другой основе.

Такие группы людей могут быть рассмотрены как отдельные сегменты рынка, для которых характерно покупательское поведение, имеющее свою специфику.

Общественный класс – совокупность отдельных людей или семей, которые характеризуются схожими убеждениями, стилем жизни, интересами и поведением.

Обычно при выделении общественных классов учитываются такие характеристики, как профессия, доходы, ценностная ориентация, классовое сознание, богатство.

Референтные группы – некоторая совокупность людей, способных оказывать влияние на отношения и поведение человека.

Степень влияния в референтной группе зависит от ее формы. С учетом степени такого влияния наиболее часто рассматривают следующие типы референтных групп:

- ◆ первичные и вторичные;
- ◆ притягивающие и отталкивающие;
- ◆ формальные и неформальные.

Наиболее высокий уровень влияния на поведение человека характерен для первичных групп. Такие группы образуют непосредственно окружающие данного человека люди, и прежде всего члены семьи, соседи, друзья, коллеги по работе.

Во вторичных референтных группах влияние на мысли и поведение человека не является столь существенным и носит в основном эпизодический характер. К таким группам относятся различные общественные организации, профсоюзы, профессиональные ассоциации.

Для притягивающих референтных групп характерно наличие таких ценностей и такого поведения их членов, которые являются желательными для данного человека. Последний готов воспринимать

сложившиеся нормы, ценности и поведение соответствующей совокупности людей и стремятся ассоциировать себя с такой группой.

В реальной жизни могут встречаться и такие группы людей, ассоциаций с которыми данный человек стремится избежать. В этом случае говорят об отталкивающих референтных группах.

Наконец, формальные референтные группы характеризуются тем, что для них четко определен качественный состав, оговорены нормы и правила поведения. В отличие от формальных, в неформальных референтных группах нет четкой структуры организации, они образуются благодаря наличию общих интересов для данной совокупности людей.

Каждая из референтных групп оказывает определенное влияние на человека. Это влияние находит свое выражение в следующем:

- ◆ изменяются стиль жизни и поведение человека;
- ◆ меняются представления человека о себе и его отношении к жизни;
- ◆ складывается определенное мнение индивидуума о конкретном товаре и его торговой марке.

Эти воздействия референтных групп маркетологам следует учитывать обязательно. При этом наиболее сильное влияние на покупательское поведение оказывают семья и домашнее хозяйство. Это обусловлено следующими причинами. Семьи и домохозяйства покупают и потребляют большое число различных товаров. Именно семья формирует человека как потребителя.

Семья. Члены семьи играют разные роли в процессе покупки и потребления товаров и услуг. В свете сказанного обычно рассматривают:

- ◆ инициаторов – членов семьи, от которых исходит инициатива в приобретении данного товара;
- ◆ влияющих лиц – членов семьи, сознательно или подсознательно, словами и действиями оказывающих влияние на принятие решения о покупке товара или услуги и их потреблении;
- ◆ лиц, принимающих решение о покупке;
- ◆ покупателей – членов семьи, совершающих покупки;
- ◆ потребителей – членов семьи, совершающих покупки;
- ◆ потребителей – членов семьи, непосредственно пользующихся товарами или услугами.

Указанные роли отдельных членов семьи в процессе принятия решения о покупке и потреблении товаров и услуг имеют суще-

ственные различия для общественных классов и стран. Они также существенно зависят от этапа жизненного цикла семьи, причем в теории маркетинга обычно рассматриваются следующие стадии жизненного цикла семьи:

- ◆ холостяки (молодые, неженатые люди, живущие отдельно от родителей);
- ◆ молодая семья без детей;
- ◆ молодая супружеская пара с детьми до 6 лет;
- ◆ супружеские пары с детьми (младшему ребенку 6 и более лет);
- ◆ зрелая супружеская пара со взрослыми детьми;
- ◆ пожилые супружеские пары, живущие без детей;
- ◆ престарелые одиночки.

Различия в поведении потребителей в зависимости от жизненного цикла семьи учитываются в своей деятельности предпринимательскими структурами, прежде всего финансовыми и банковскими организациями. Последние структуры, учитывая возможные изменения в наличии денежных средств и основных направлениях их целевого использования, вводят различные услуги и позиционируют их на соответствующих целевых сегментах выбранного рынка.

Роли и статусы. При рассмотрении референтных групп уже подчеркивалось, что каждый человек принадлежит к нескольким из них. В этих группах он исполняет определенную роль и имеет соответствующий статус. Например, он может выступать в качестве ребенка по отношению к своим родителям и одновременно быть мамой или папой по отношению к своим детям. К тому же человек играет определенную роль на своей работе, занимая соответствующую должность. Во всех этих случаях его роль представляет собой набор действий, которые человек выполняет по отношению к окружающим его людям. Такие действия ожидаемы и вполне предсказуемы. Причем в зависимости от того, какую роль человек выполняет, определяется и его покупательское поведение.

Каждой роли соответствует определенный статус, который выражает общую оценку, даваемую человеку обществом. Иными словами статус – это положение человека в обществе.

Имея соответствующий статус, человек приобретает и потребляет те товары и услуги, по которым можно судить о его положении в обществе.

Личностные факторы

Следующую группу факторов, оказывающих влияние на поведение покупателей, составляют так называемые личностные факторы. К личностным относятся факторы, характеризующие постоянные и устойчивые формы поведения. Обычно среди них выделяют: возраст, образ жизни, работу, экономические условия.

Возраст. В течение жизни нужды и потребности человека меняются. Соответственно с этим происходят изменения в ассортименте и номенклатуре потребляемых им товаров и услуг. Так, в школьном возрасте больше потребляется спортивной одежды, аудио- и видеокассет, школьных товаров. Молодые люди в возрасте от 20 до 34 лет больше внимания уделяют автомобилям, жилью, одежде, мебели, инвентарю для отдыха. Изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых товаров и услуг происходят и в последующие годы, причем на указанное изменение самое непосредственное влияние оказывает этап жизненного цикла семьи. Возраст и этап жизненного цикла являются исходными параметрами при сегментировании рынка потребительских товаров и услуг.

Образ жизни. Под образом жизни обычно понимаются устоявшиеся формы бытия человека в окружающем мире, которые находят свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях. При этом деятельность человека может быть связана с работой, общественными мероприятиями, отдыхом, развлечениями, сосредоточена на семье, доме, средствах массовой информации, моде, питании. Мнения могут быть обусловлены общественными событиями, политикой, бизнесом, экономикой, культурой, образованием, а также затрагивать личные достижения.

Таким образом, используя психографику, маркетолог может определить, какое влияние оказывает образ жизни на потребление отдельных товаров и услуг, а следовательно, должным образом смоделировать поведение соответствующих покупателей и потребителей.

Одной из основных характеристик образа жизни является *стиль жизни* – определенный тип поведения отдельной личности или группы людей, в большинстве своем воспроизводящий одни и те же черты, манеры, привычки, вкусы и склонности. Как и образ жизни, стиль жизни может быть описан психографикой и использован маркетологами в их практической деятельности.

Род занятий. На выбор товаров и услуг существенное влияние оказывает род занятий человека. Например, фермер больше потребляет рабочей одежды, служащий больше внимания уделяет модной одежде, менеджер стремится иметь престижную машину. Во всех таких случаях целесообразно учесть профессиональные запросы покупателей и потребителей и, по возможности, специализировать данное предприятие на конкретные нужды и потребности соответствующей группы.

Экономические условия. Самое непосредственное влияние на поведение покупателей оказывают экономические условия.

Как известно, при благоприятных экономических условиях реальные текущие доходы возрастают, увеличиваются сбережения населения, а также есть возможность получить льготные кредиты. В случае ухудшения экономического положения эти факторы имеют тенденцию к изменению в худшую сторону, т. е. доходы и сбережения населения уменьшаются, возникают проблемы с получением на приемлемых условиях кредита. Это все отрицательно сказывается на покупательной способности населения. Поэтому маркетологи должны учитывать возможные изменения экономических условий и своевременно предлагать товары и услуги, наиболее полно соответствующие складывающейся покупательной способности населения.

Психологические факторы

Психологические факторы оказывают основное влияние на решение о покупке товаров и услуг. К таким факторам относятся: потребности, мотивы, восприятие, отношение.

Потребности. Потребность уже была определена как нужда, принявшая свою специфическую форму в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека. В свою очередь, нужда характеризовалась как ощущение человеком нехватки чего-либо.

Мотивы. Существует значительное число различных теорий, описывающих человеческие мотивации. Вместе с тем наиболее популярными из них являются теория З. Фрейда и А. Маслоу.

Так, в соответствии с теорией З. Фрейда человек в своей жизни постоянно подавляет в себе множество влечений. Эти влечения никогда полностью не исчезают и в то же время человек не осуще-

ствяет за ними полный контроль. И, следовательно, человек не отдает себе полного отчета в истоках собственной мотивации.

Задача маркетологов и состоит в том, чтобы выявить реальные нужды и потребности покупателей и потребителей и удовлетворить их лучше, чем конкуренты.

Восприятие. Нужды и мотивы обуславливают определенные действия человека, направленные на удовлетворение его потребностей. Такие действия достигают желаемого результата благодаря соответствующему восприятию человеком реально сложившейся ситуации.

Итак, восприятие можно определить как процесс отбора, упорядочения и интерпретации имеющейся информации для создания объективного представления о данной ситуации или объекте, например, товаре или услуге.

С точки зрения маркетинга, для потребителей и покупателей товаров и услуг характерно избирательное восприятие. Это означает, что одну и ту же информацию о товаре разные потребители воспринимают неодинаково. При этом в процессе избирательного восприятия обычно выделяют:

- ◆ избирательное воздействие (человек воспринимает не всю информацию, а лишь ту ее часть, которая наиболее полно совпадает с его взглядами, сложившимися суждениями и идеями);

- ◆ избирательное понимание (человек не всегда склонен истолковывать информацию так, как это соотносится с реальностью. Люди склонны интерпретировать информацию таким образом, чтобы она соотносилась с их психологическим состоянием, совпадала со сложившимся мнением и убеждением);

- ◆ избирательное запоминание (каждый человек склонен запомнить не всю информацию, а лишь ее часть, которая подтверждает его отношения и убеждения).

Учитывая избирательность воздействия, понимания и запоминания, необходимо постоянно и много усилий уделять тому, чтобы соответствующее обращение о товарах и услугах доходило до покупателей и потребителей и оказывало на них требуемое влияние, способное сформировать высокий имидж товаров, их производителей и продавцов.

Отношение. Каждый из нас формирует свое отношение к одежде, продуктам питания, политике, музыке, театру, религии и многому

другому. Эти отношения характеризуются сложившимся устойчивым благоприятным или неблагоприятным мнением о существующих товарах, услугах или идеях. Двумя составными частями отношения являются убеждение о товаре и его оценка. Убеждение о товаре – характеристики, приписываемые товару данным человеком.

Оценка характеризует позитивное или негативное мнение данного индивидуума о соответствующем товаре, услуге или идее.

Потребности, восприятие, отношение и составляющие его убеждения и оценка тесно взаимодействуют между собой, оказывая влияние на поведение покупателей и потребителей. Это влияние необходимо постоянно учитывать при формировании маркетинговых стратегий.

Процесс принятия решения о покупке

Если мы проанализируем процесс какой-нибудь из наших покупок, то увидим, что он начался задолго до того, как был совершен акт купли-продажи. Более того, данный процесс еще продолжался в течение некоторого времени после совершения покупки и состоял в оценке нашей удовлетворенности приобретенным товаром. Конечно, это относится не ко всем товарам, покупаемым нами, однако характерно для большинства из них.

Обычно рассматривают четыре возможные модели процесса принятия решения о покупке, соответственно обусловленные: сложным покупательским поведением, поисковым покупательским поведением, неуверенным покупательским поведением, упрощенным покупательским поведением.

Указанные четыре модели покупательского поведения обусловлены, во-первых, тем, насколько сильна привычка покупать одну и ту же марку товара, и, во-вторых, насколько важен товар для потребителя.

Сложный процесс принятия решения о покупке обычно имеет место тогда, когда речь идет о значительных финансовых затратах и необходимо учитывать значимость покупки. Например, когда речь идет о приобретении дома, автомобиля, модной одежды и др. В этом случае процесс принятия решения содержит семь этапов.

Осознание потребности → Поиск информации → Оценка и выбор приемлемых вариантов → Покупка → Потребление → Оценка товара в процессе потребления → Распоряжение товаром.

В упрощенной модели процесса принятия решения о покупке потребитель либо вовсе не занимается, либо занимается в ограниченных размерах поиском информации о товаре и ее оценке.

Осознание потребности. Начальным этапом любой модели принятия решения о покупке является осознание потребности. В теории маркетинга считается, что это происходит тогда, когда активизируется нужда человека и он ощущает существенное различие между фактическим и желательным состоянием уровня потребления товаров.

Вместе с тем осознание потребности в тех или иных товарах или услугах не приводит автоматически к принятию решения о их приобретении и потреблении. По крайней мере, два следующих фактора оказывают самое непосредственное влияние на последнее. Это, во-первых, степень важности для человека осознанной потребности и, во-вторых, наличие соответствующих возможностей для приобретения и потребления данных товаров или услуг. Например, наличие самого товара, времени для его поиска и приобретения, а также наличие денежных средств.

Заметим, что на активизацию осознания потребности оказывает влияние целый ряд факторов, основными из которых являются: время (с течением времени активизируется потребность, изменение обстоятельств (например, получение квартиры обуславливает необходимость приобретения мебели); приобретение некоторых товаров (покупка мебели вызывает желание приобрести новые обои, занавески и др.); уменьшение запасов определенных товаров (например, если мы за завтраком съели хлеб, его надо купить к обеду).

Наряду с указанными внутренними факторами на активизацию осознания потребности оказывают влияние и внешние факторы. Иногда достаточно напомнить потребителю о каком-нибудь товаре, как у него появится осознанная потребность в приобретении данного товара. Такое напоминание и следует постоянно осуществлять предпринимательским структурам благодаря реализации ими коммуникационной политики и прежде всего рекламы.

Поиск информации. Следующим действием потребителя является поиск информации о необходимых товарах или услугах. После осознания потребности человек первоначально осуществляет поиск хранящейся в его памяти информации о требуемых товарах. Если таких знаний достаточно, очевидно, поиск информации из внешней

среды не обязателен. Если же человек считает, что у него недостаточно знаний о требуемых товарах или услугах, то он начинает собирать дополнительную информацию из внешней среды. Мотивацией указанного поиска информации является желание каждого человека сделать выбор товара, наиболее полно удовлетворяющего его осознанную потребность. При этом существуют четыре источника внешней информации:

- ◆ личные контакты (семья, друзья, знакомые, соседи);
- ◆ коммерческие источники (выставки, ярмарки, реклама, дистрибьюторы, дилеры, торговые представители, информация в магазинах, включающая сведения с дисплеев, упаковку, маркировку, а также коммуникации с продавцами);
- ◆ некоммерческие источники (общественные связи, различные общественные организации);
- ◆ эмпирические источники (осмотр, изучение или использование товара).

Наибольшую часть сведений о товаре потребитель получает из некоммерческих источников. Вместе с тем наиболее эффективную информацию о товаре потребитель получает при личных контактах.

Насколько широко и полно потребитель получает информацию о необходимом товаре, зависит от интенсивности ее поиска.

Знание и понимание поведения потребителя во время поиска информации об осознанной потребности может быть использовано при разработке и реализации стратегий маркетинга. Такая информация необходима при разработке ценовой политики, политики продвижения и распределения, т. е. ее следует использовать при разработке и реализации комплекса маркетинга.

Оценка и выбор приемлемых вариантов. На данном этапе процесса принятия решения о покупке потребителями проводится оценка возможных альтернатив в выборе товара. Конечным результатом такого выбора является установление конкретного товара, наиболее полно удовлетворяющего нужды и потребности данного потребителя.

Указанный выбор возможен, поскольку каждый конкретный товар обладает соответствующим набором свойств, совокупность которых и призвана удовлетворить ту или иную потребность человека. При этом одни и те же свойства имеют разную значимость для каждого конкретного потребителя в зависимости от

его нужд и запросов. Человек обращает больше внимания на те свойства товара, которые имеют для него первостепенное значение. Например, проводимые опросы потребителей губной помады показывают, что при общем интересе к таким свойствам, как цвет, вид упаковки, консистенция, вкус, аромат, устойчивость, в большинстве случаев первостепенное значение придается цвету и устойчивости.

При выборе потребителем приемлемого товара следует отметить, что им не всегда анализируются и оцениваются возможные альтернативы в приобретении товара. Иногда потребитель просто полагается на свою интуицию, порой ему достаточно совета друзей или знакомых, а иногда может быть достаточно и совета продавца.

Поведение потребителей во время выбора наиболее приемлемых для них товаров следует учитывать предпринимательским структурам. Чтобы оказать воздействие на выбор потребителя, предприятие может: модифицировать товар, повысить качество товара, изменить мнение потенциальных покупателей о товаре, изменить мнение потенциальных покупателей о предприятии и его конкурентах, привлечь внимание потенциальных покупателей к отдельным свойствам товара.

Покупка. Проведенное потребителем на предыдущем этапе ранжирование возможных альтернатив приобретения данного товара формирует уверенность в целесообразности совершения соответствующей покупки. Вместе с тем еще остаются, по крайней мере, вопросы. Покупать или не покупать? Когда покупать? Где покупать? Как осуществлять расчеты за покупку?

Ответы на эти вопросы не всегда являются однозначными для потребителя, причем вмешательство отдельных обстоятельств может нарушить все его планы. Такими обстоятельствами могут быть, например, вмешательство друзей, знакомых или других людей, имеющих и высказавших определенное негативное мнение. Это может отрицательно сказаться на выборе товара потребителем. И, наоборот, позитивное мнение других людей только лишь усиливает намерение потребителя приобрести выбранный товар.

На окончательное решение о покупке могут оказать влияние и непредвиденные обстоятельства, которые возникают в процессе приобретения товара, коммуникации или потребления товара. Например, сорт пива, которому отдает предпочтение потребитель,

может оказаться совершенно неприемлемым в сложившейся ситуации.

На решение человека изменить свой выбор, отложить или отказаться от покупки данного товара большое влияние оказывает также риск, который может нести потребитель в результате приобретения и потребления выбранного товара.

Окончательное решение о покупке потребитель принимает тогда, когда он определил торговую марку, место, время и количество приобретаемого товара, а также установил операции, совершаемые при покупке. Это имеет место, если речь идет о покупке товаров, имеющих особую значимость для потребителя. В случае покупки товаров повседневного спроса потребитель не уделяет столько внимания принятию решения и его обоснованию.

Потребление. Купив тот или иной товар, потребитель может быть удовлетворен или разочарован сделанной покупкой. Например, купив автомобиль и обнаружив какой-нибудь дефект, потребитель будет явно огорчен и останется не доволен сделанной покупкой. И, наоборот, он будет доволен покупкой автомобиля, как, впрочем, и всякого другого товара, если удовлетворение от его потребления совпало или превзошло ожидания. В зависимости от того, насколько удовлетворен или не удовлетворен потребитель приобретенным товаром, он принимает в дальнейшем действия по его использованию и распоряжению им. При этом возможные альтернативы в действиях потребителя: использовать товар при первом удобном случае, найти новые возможности использования товара, сделать кратковременную отсрочку в расчете на более позднее потребление, оставить товар на длительное хранение с расчетом использовать его в будущем, освободиться от товара.

Оценка товара в процессе потребления. Если потребитель удовлетворен приобретенным товаром, то он способен совершать повторные покупки. Он может высказать своим друзьям, родственникам и знакомым самые лестные отзывы о товаре и производителе.

Неудовлетворенные потребители, а число таковых, как показывают проводимые исследования, порой составляет почти треть от всех покупателей, высказывают негативные мнения о приобретенном товаре. Они, как правило, не совершают повторных покупок. Такие покупатели могут обратиться с жалобой по отношению к купленным товарам к продавцам, производителям, в Общество по

защите прав потребителей, а также к юристам и в другие инстанции, способные оказать помощь в решении возникших проблем.

Распоряжение товаром. После частичного или полного использования товара возникает проблема, как им распорядиться. Здесь возможны различные варианты. Потребитель, например, может продать уже частично использованный товар, что особенно актуально в последнее время относительно подержанных автомобилей. Продажа таких автомобилей, как, впрочем, и других подержанных вещей, широко рекламируется средствами массовой информации. Во всех таких случаях обычно говорят о реализации ре-маркетинга.

Наряду с продажей ранее приобретенного товара потребитель может поменять его на другие, более необходимые ему товары. Он может также отдать его знакомым, друзьям или другим нуждающимся в нем людям. Наконец, он может товар просто выбросить или отдать на переработку или утилизацию. Эта информация должна интересовать производителя товара и ему следует ее использовать в целях обеспечения более полного удовлетворения нужд и потребностей конкретных потребителей.

1.3.3. Сущность поведения предприятия-покупателя

Уже рассмотрено поведение покупателей, приобретающих товары для их использования конечными потребителями. Остановимся теперь более подробно на поведении предприятий, покупающих товары для своих нужд. В качестве таких предприятий могут выступать производители, которые покупают необходимые им товары производственного назначения, используемые в процессе изготовления других товаров и услуг. К таким предприятиям относятся также государственные учреждения, приобретающие товары и услуги для осуществления своих функций. Наконец, это предприятия и организации, приобретающие товары и услуги для их дальнейшей перепродажи с целью получения определенной прибыли.

Поведение предприятий-покупателей во многом схоже с рассмотренным поведением потребителей. Чтобы изучить поведение предприятий-покупателей, нужно ответить, по крайней мере, на следующие вопросы:

- ◆ Кто является покупателем?
- ◆ Какие потребности данного покупателя?

◆ Какие факторы оказывают влияние на принятие решения о покупке?

◆ Кто и как принимает решение о покупке?

◆ Какие операции совершаются при покупке?

Иными словами, изучая поведение предприятий-покупателей следует найти решение однотипных проблем. Эти ответы в большинстве своем не совпадают при моделировании поведения покупателей на потребительском рынке и предприятий-покупателей. На этих различиях и остановимся более подробно.

Модель покупательского поведения предприятия

На поведение предприятия-покупателя, как и на поведение покупателя потребительских товаров, влияют как маркетинговые (товар, распределение, цена, продвижение), так и целый ряд других факторов, и прежде всего экономических, политических, культурных, технологических, правовых, конкурентных.

Благодаря воздействию этих факторов, а также внутренних факторов предприятие-покупатель вырабатывает свою политику так называемых закупок. Эта политика включает выбор товара или услуги, установление поставщика, определение объема заказов, а также предопределяет условия поставки, обслуживания и оплаты.

Закупками товаров может заниматься один снабженец, несколько агентов по закупкам либо отдел материально-технического обеспечения. Для этих целей предприятия создают закупочные центры. Создание таких центров обусловлено необходимостью избежать риска совершить неправильную покупку.

В состав закупочного центра обычно входят агенты по закупкам, менеджеры, руководители предприятия, инженерно-технические работники. Наличие такого центра необходимо для разработки и принятия обоснованных управленческих решений по закупке требуемых товаров. Этому способствует также и разработка спецификаций – требований, устанавливаемых потенциальным пользователем по отношению к основным параметрам данного товара.

Факторы, влияющие на покупателей

На поведение предприятий-покупателей, осуществляющих закупки, влияют многие факторы. Они могут быть подразделены на внутренние и внешние.

Среди **внешних факторов** на поведение предприятий-покупателей существенное влияние оказывают экономические: спрос на отдельные товары, возможности получения предприятиями льготного кредита, наличие оборотных средств, возможности экономического роста.

На поведение предприятий оказывают влияние и такие факторы, как уровень развития научно-технического прогресса, политическая стабильность общества, правовая база предпринимательской деятельности, способность государства осуществлять контроль за выполнением законов, а также наличие конкуренции.

Организационные факторы. Как уже подчеркивалось, принимать решения о закупках товаров могут как отдельные работники предприятий, так и закупочные центры. Это необходимо учитывать при рассмотрении поведения предприятий-покупателей. Кроме того, следует выяснить:

- ◆ сколько работников и кто конкретно принимает участие в разработке и обосновании решений о закупках;

- ◆ кто принимает окончательное решение о закупках;

- ◆ какова роль отдельных работников в процессе принятия решения о закупках;

- ◆ какими мотивами руководствуются отдельные работники в процессе обоснования и принятия решения о закупках;

- ◆ существуют ли ограничения по отношению к отдельным продавцам и если существуют, то какие;

- ◆ какую политику распределения реализует предприятие.

Что касается политики распределения, осуществляемой покупателем, то она имеет ряд характерных особенностей.

Повышение роли отделов по закупкам. На многих предприятиях отделы материально-технического обеспечения получают более высокий статус, превращаясь в отделы или закупочные центры. Руководителем такого отдела или центра становится один из заместителей директора предприятия.

Более широко используются централизованные закупки. Возрастает роль децентрализованных закупок второстепенных товаров. Постоянно увеличивается число долгосрочных контрактов. Расширяется телекоммуникационный обмен.

Межличностные факторы. В процессе деятельности закупочного центра между отдельными его работниками складываются определенные отношения. На эти отношения самое непосредственное влияние оказывают интересы отдельных работников, их статус и полномочия. Продавцу важно выявить сложившиеся межличностные отношения, определить степень их влияния на работу закупочного центра в целом и заранее оценить возможное поведение закупочного центра в процессе принятия решения о закупках.

Личностные факторы. Благодаря созданию закупочного центра образуется коллектив специалистов, призванных подготовить или принять соответствующие решения о закупках. Каждый член такого коллектива имеет определенный возраст, соответствующее образование, уровень культуры, а также определенный тип личности. Каждый из работников закупочного центра проявляет свои специфические особенности в процессе принятия решения о закупках, которые надо знать продавцу и учитывать в процессе продажи конкретных товаров.

Процесс принятия решения о закупках аналогичен рассмотренному процессу принятия решения о покупке потребительских товаров. Однако в силу специфики покупаемых товаров он является более сложным и требует привлечения значительного числа специалистов для обоснования и принятия рациональных управленческих решений. Указанные обстоятельства и предопределяют наличие дополнительных этапов в процессе принятия решения о закупках.

Процесс принятия решения будет сложным, когда покупатель впервые принимает решение о покупке данного товара. В этом случае он, естественно, подвержен определенному риску, обусловленному возможностью покупки товара, частично или полностью не соответствующего потребностям предприятия. Чтобы это исключить, для обоснования решения о закупках привлекается значительное число работников предприятия и сторонних организаций, ведется интенсивный поиск информации о возможных поставщиках. Последние должны учесть этот фактор и помочь покупателю сделать правильный выбор.

Самый простой вариант принятия решения о закупках имеет место тогда, когда предприятие осуществляет неизменные повторные закупки. Так обычно покупают канцелярские товары, химикаты, сигареты, жевательную резинку, электротовары.

Наконец, возможен промежуточный вариант принятия решения о закупках. В данном случае говорят о модифицированной повторной закупке. Она имеет место тогда, когда предприятие-покупатель меняет спецификацию заказа, цену, условия поставки или поставщика товара. Так обычно поступают при повторных закупках персональных компьютеров, легковых и грузовых автомобилей, при покупке консалтинговых услуг.

Осознание потребности. Исходным в процессе принятия решения о закупках является осознание работниками предприятия необходимости приобретения товаров, призванных удовлетворить возникшие нужды и потребности. Причинами, обусловившими появление таких потребностей, могут быть: изменения в ассортименте выпускаемой продукции, уменьшение запасов и возникновение дефицита тех или иных товаров, изменения в технологии производства, колебания общего уровня деловой активности, повышение уровня цен приобретаемых товаров, неудовлетворительное качество закупаемых товаров и др.

На осознание потребности в закупке данного товара существенное влияние могут оказать и внешние факторы, и прежде всего, маркетинговые.

Формирование закупочного центра. Осознав потребность в тех или иных товарах, следует определить, кто будет осуществлять закупку. Как уже отмечалось, закупками может заниматься либо один снабженец, либо несколько агентов по закупкам, либо отдел материально-технического обеспечения или закупочный центр. Выбор варианта зависит прежде всего от вида закупаемых товаров, размера предприятия, сложившейся структуры управления.

На небольших предприятиях закупки обычно осуществляют их руководители. Это может быть также полностью или частично поручено одному из работников предприятия.

Большинство средних предприятий, как правило, располагает небольшим отделом закупок, состоящим из двух-трех работников.

Крупные предприятия имеют специализированные закупочные подразделения. Организационная структура таких подразделений весьма разнообразна.

Вместе с тем на предприятиях любого размера решения о покупке важнейших товаров, как правило, принимаются на уровне высшего руководства.

Разработка спецификаций товаров. Следующим этапом процесса принятия решения о закупках является определение пригодности товара для той цели, с которой предполагается его использовать. При этом предприятие предпочитает наличие таких характеристик товара, которые ему достаточны, и не считает нужным оплачивать излишне высокое качество или покупать товары низкого качества.

Установленные и приемлемые для покупателя параметры оговариваются в составляемых закупочных спецификациях. Они, как правило, включают пределы возможного отклонения от средних показателей качества, так называемые допуски.

Поиск поставщиков. После определения основных параметров, которым должны удовлетворять требуемые товары, необходимо найти наиболее приемлемых поставщиков, способных поставить товары, соответствующие требованиям, оговоренным в разработанных спецификациях. С этой целью изучаются различные источники информации, содержащие данные о коммерческих структурах, имеющих непосредственное отношение к требуемому товару. Такими источниками могут быть Интернет, различные справочники, газеты, журналы, отдельные предприниматели и др. По данным этих и других источников информации составляется список возможных поставщиков каждого из требуемых товаров.

Запрос предложений. После того как определены основные требования к товару и составлен предполагаемый список его поставщиков, последних извещают о том, что они могут подать предложения о поставках соответствующих товаров. Поставщики могут представить свои предложения в письменном виде, провести официальную презентацию товара, прислать коммивояжера или ограничиться высылкой каталога.

Оценка предложений. Получив конкретные предложения, работники предприятия-покупателя проводят их техническую и коммерческую оценку. При поставке оборудования коммерческая оценка включает анализ следующих факторов: цена оборудования, услуг и запасных частей, условия поставки, предполагаемое время начала поставок, возможности соблюдения технических условий и графика поставок, гарантии, послепродажное обслуживание.

Анализ указанных, а также других факторов позволяет оценить эффективность поставки с точки зрения удовлетворения потребностей предприятия в товарах при наименьших затратах на их закупку.

Выбор поставщика. В результате проведенного на предыдущем этапе анализа предложений поставщиков осуществляется предварительный отбор ограниченного их числа, с ними проводятся переговоры и заключаются контракты.

В большинстве своем покупатель выбирает двух-трех поставщиков необходимого ему товара и обеспечивает себе бесперебойные и регулярные поставки. Такой подход дает определенные преимущества в ценовой конкуренции и избавляет покупателя от чрезмерной зависимости от поставщика.

Заключение контракта. Определив конкретного поставщика или поставщиков, работники предприятия-покупателя составляют заказ на закупку товаров. В этих заказах указываются необходимое количество товара, его основные характеристики, время и условия поставки, возможности возврата, гарантии.

Заключение контракта вносит ясность и конкретность в любое коммерческое соглашение и позволяет избежать многих противоречий, возникающих в процессе осуществления поставок закупленных товаров.

Оценка работы поставщика. На заключительном этапе процесса принятия решения о закупках анализируется фактический результат удовлетворения потребностей предприятия в конкретных товарах, продаваемых данным поставщиком. Если таким результатом покупатель удовлетворен, то он, как правило, осуществляет повторные закупки. В противном случае вносятся необходимые коррективы в сложившийся процесс поставок или происходит смена поставщика.

Предприятие-покупатель заинтересовано в поддержании и постоянном развитии сложившихся связей с продавцом. Такая верность продавцу приносит пользу покупателю, поскольку позволяет улучшить его обслуживание, дает возможность продавцу более полно учитывать запросы покупателя и ставит его в привилегированное положение по сравнению с другими покупателями.

Специфические особенности принятия решения о закупках. Процесс принятия решения о закупках рассмотрен независимо от того, о каком конкретно предприятии идет речь. Вместе с тем существуют специфические особенности процесса принятия решения о закупках, обусловленные тем, кто именно и с какой целью приобретает товары. С учетом этого можно выделить: предприятия, поку-

пающие товары для производственного потребления, предприятия, приобретающие товары для их перепродажи, государственные учреждения, покупающие товары и услуги для осуществления своих непосредственных функций.

Для предприятий, закупающих соответствующие товары производственного назначения, характерно наличие незначительного числа крупных покупателей, довольно плотно сконцентрированных географически. Спрос таких предприятий на товары неэластичен, довольно быстро и существенно меняется и зависит от спроса на потребительские товары.

Предприятия, закупающие товары для их перепродажи, как правило, торгуют большим числом разнообразных товаров. Поэтому одним из основных решений, принимаемых такими предприятиями, является установление наилучшего товарного ассортимента, который им следует иметь. Последним может быть: замкнутый ассортимент (товары только одного производителя); насыщенный ассортимент (значительное число ассортиментных позиций товара, изготовляемого разными производителями); широкий ассортимент (несколько ассортиментных групп взаимодополняющих товаров); смешанный ассортимент (значительное число не связанных между собой товаров).

От выбранного предприятием ассортимента зависит состав его покупателей и поставщиков, а также реализуемые им стратегии маркетинга.

Наконец, государственные учреждения и организации закупают товары и услуги для удовлетворения нужд медицины, образования, обороны и др. Они используют средства налогоплательщиков и отдают предпочтение тем продавцам, которые предлагают товары, способные полностью удовлетворять существующие потребности по самым низким ценам. Поэтому большая часть закупок осуществляется методом открытых торгов или заключения контрактов по результатам переговоров.

1.4. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА И ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

1.4.1. Сущность товарной политики

Товар занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека, а маркетинг призван помочь каждому производителю выявить реальные нужды и потребности и способствовать их наилучшему удовлетворению благодаря организации производства необходимых товаров. Это достигается путем реализации товарной политики, которая предполагает осуществление таких мероприятий, как:

- ◆ модификация изготавливаемых товаров;
- ◆ разработка новых видов продукции;
- ◆ снятие с производства устаревших товаров;
- ◆ установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых изделий;
- ◆ обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров;
- ◆ установление целесообразности и выявление возможностей использования товарных знаков;
- ◆ создание необходимой упаковки и проведение маркировки товаров;
- ◆ организация сервисного обслуживания.

Рассмотрим более детально сущность товара с позиций маркетинга.

Товаром является всякая продукция в виде физического объекта, услуги или идеи, которая предложена рынку для продажи или обмена. Это означает, что каждая фирма, прежде чем выходить на рынок, должна создать и изготовить некоторый продукт.

1.4.2. Классификация товаров

В реальной жизни существует огромное множество различных товаров. Чтобы облегчить работу людей, занимающихся исследованием рынка, и создать благоприятные условия для приобретения необходимых товаров покупателями, разработаны различные классификации товаров.

Все товары с учетом их назначения подразделяются на товары индивидуального потребления (потребительские товары) и товары производственного назначения (средства производства).

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

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

Как потребительские товары, так и товары производственного назначения, в свою очередь, могут быть классифицированы на отдельные группы.

Классификация потребительских товаров

Потребительские товары обычно классифицируются с учетом их характера потребления или поведения покупателей при их приобретении. В первом случае выделяют:

- ◆ товары длительного пользования (телевизоры, холодильники, пылесосы);

- ◆ товары краткосрочного пользования (хлеб, сигареты, мыло, соль).

С учетом поведения покупателей при приобретении товаров выделяют товары:

- ◆ повседневного спроса (мыло, сигареты, газеты);

- ◆ тщательного выбора (одежда, мебель, электробытовые товары);

- ◆ престижные (обладающие уникальными свойствами или имеющие марку известной фирмы-производителя);

- ◆ пассивного спроса (приобретаются тогда, когда в них возникает неожиданная необходимость или когда предпринимаются значительные маркетинговые усилия, без которых продажа была бы не реальна).

Приведенная классификация потребительских товаров очень часто используется при создании сети предприятий розничной торговли.

К сожалению, в Беларуси это не нашло широкого распространения.

В развитых странах приведенная классификация используется целенаправленно и часто по названию магазина можно определить, какие товары в нем можно приобрести.

Классификация товаров производственного назначения

Товары производственного назначения могут быть классифицированы таким же образом, что и потребительские товары. При классификации обычно учитывают участие этих товаров в производстве, а также их относительную ценность. С учетом сказанного обычно выделяют: оборудование, сырье, материалы и готовые детали, полуфабрикаты, стационарные сооружения и вспомогательное оборудование, вспомогательные материалы и услуги.

Существующие в теории маркетинга и приведенные классификации товаров являются не совсем полными и совершенными. Можно дать и другие классификации. Важно всегда учитывать то, что практическое использование выбранной классификации товаров должно в полной мере определить потребительские свойства выделенных групп товаров, которые в наибольшей мере удовлетворяют потребностям того, для кого они предназначены.

1.4.3. Товарная номенклатура и ассортимент товаров

Очень немногие фирмы предлагают рынку только лишь один товар. Как правило, они изготавливают и продают несколько товаров, а также могут оказывать различные услуги. Эти товары и услуги определяют товарную номенклатуру фирмы.

Товарная номенклатура – это совокупность всех производимых и предлагаемых фирмой для продажи товаров (услуг). Рассматривая такую совокупность, можно выделить отдельные группы товаров, схожие по своим потребительским характеристикам или призванные удовлетворять определенную потребность. Такие группы товаров называются *ассортиментными* группами (например, для парфюмерно-косметической фирмы – одеколон, духи, губная помада и т. д.).

Каждая ассортиментная группа состоит из отдельных ассортиментных позиций. Например, ассортиментная группа «одеколон» может состоять из двух ассортиментных позиций одеколон «Престиж» и одеколон «Маэстро».

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

- ◆ ширитой (количеством изготавливаемых ассортиментных групп);
- ◆ глубиной (количеством ассортиментных позиций в ассортиментной группе);

◆ насыщенностью (количеством ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах);

◆ гармоничностью (степенью близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей).

В качестве примера рассмотрим товарный ассортимент акционерного общества «Дзинтарс» (табл. 2).

Таблица 2

Товарный ассортимент фирмы «Дзинтарс»

Ассортиментная позиция	Ассортиментная группа					
	Духи	Туалетная вода	Зубная паста	Губная помада	Шампунь	Крем
1	Иллюзия	Линия для мужчин	Ремодент	Мисс Рига	Пивной	Кредо
2	Ориент	Тайна рижанки	Ремофлуодент	3 Плюс	Шампунь с алоэ	Дзинтарс
3				Шарм	Шампунь с лопухом	Биотоник
4				Кредо	Шампунь с липой	3 Плюс
5				Дзинтарс		Корт
6						Нивеа

Из табл. 2 видно, что широта товарного ассортимента представлена шестью ассортиментными группами: духи, туалетная вода, зубная паста, губная помада, шампунь, крем.

В целом фирма «Дзинтарс» изготавливает парфюмерно-косметические изделия 21 ассортиментной позиции. Следовательно, насыщенность ассортимента характеризуется 21 товаром, указанным в табл. 2.

Фирма «Дзинтарс» изготавливает губную помаду различных тонов. Общее число тонов равно 146. Следовательно, глубина предложения губной помады равна ее 146 разновидностям.

1.4.4. Управление товарным ассортиментом

Чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность, фирма должна постоянно расширять товарный ассортимент.

Необходимость этого обусловлена рядом факторов, основными из которых являются:

- ◆ изменение спроса на отдельные товары;
- ◆ появление новых или усовершенствование уже существующих товаров в результате проведенных исследований в области техники и технологии;
- ◆ изменения в товарном ассортименте конкурентов.

Задача высшего руководства фирмы и состоит в том, чтобы с учетом 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 с точки зрения следующего:

- ◆ широты: фирма может развить ассортимент за счет изготовления товаров новых ассортиментных групп;
- ◆ глубины: фирма может увеличить количество ассортиментных позиций в отдельных ассортиментных группах и уменьшить их в других;
- ◆ насыщенности: фирма может развить ассортимент за счет увеличения общего числа всех ассортиментных позиций;
- ◆ гармоничности: фирма может добиться большей или меньшей гармоничности между товарами различных ассортиментных групп.

При принятии решения о широте, глубине, насыщенности и гармоничности товарного ассортимента необходимо определять, насколько выпускаемые фирмой изделия соответствуют запросам покупателей, и на этой основе принимать решения:

- о снятии с производства устаревших товаров;
- модификации изготавливаемых товаров;
- разработке новых видов продукции.

1.4.5. Создание нового товара

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 соответствующих научных иссле-

дований, так и достаточного творчества со стороны разработчиков нового товара. Для реализации такого процесса многие фирмы создают специальные коллективы, которые призваны обеспечить как изготовление перспективных новых изделий, так и разработку маркетингового обеспечения.

Приступая к разработке нового товара, следует прежде всего провести кабинетное исследование, т. е. необходимо собрать и проанализировать всю вторичную информацию, относящуюся непосредственно к создаваемому товару (первый этап). На основе такого анализа могут быть сформулированы отдельные предложения о том, каким должен быть товар. Эти предложения должны быть развиты и дополнены благодаря следующему: опросам потенциальных покупателей и посредников, исследованиям предполагаемого целевого рынка.

Кроме того, следует учитывать мнения торговых агентов, коммивояжеров, изобретателей, представителей патентного отдела и других работников, имеющих непосредственное отношение к производству и реализации товаров.

Отбор наилучших идей о товаре. На втором этапе среди всех возможных предложений о товаре выбираются те, которые являются наилучшими с точки зрения предпринимательской деятельности фирмы. Эти предложения и рекомендуются для их дальнейшей экспериментальной проработки. При осуществлении такой проработки анализируются прежде всего технические возможности конструирования и производства новых товаров, рассматриваются проблемы обеспечения производства необходимыми исходными материалами, правовые аспекты производства и продажи новых товаров.

Анализ возможных продаж и экономический анализ. На этом этапе основное внимание уделяется:

- ◆ исследованию физических свойств нового изделия;
- ◆ определению затрат на производство единицы изделия;
- ◆ исследованию потребительских свойств нового товара;
- ◆ определению возможных объемов продаж;
- ◆ установлению возможной прибыли.

На данном этапе организуется производство небольших партий изделий в лабораторных условиях, что позволяет провести оценку параметров, характеризующих качество изделия, определить возможные затраты на единицу товара.

При поставке потенциальным покупателям партии изделий проводится оценка их потребительских качеств. Наряду с этим анализируются спрос на изделие, возможные объемы продаж и прибыли.

Разработка товара. На данном этапе еще раз проверяется конструкция данного изделия, учитываются все замечания, предложения и советы, сделанные на предыдущем этапе. На основе этого создается прототип нового товара, с его упаковкой и возможным товарным знаком, если таковой предполагается использовать. Одновременно оформляется документация для получения патента, если это фирме необходимо. Также разрабатывается система управления качеством нового товара и рассматриваются возможности ее функционирования на этапе как опытного, так и массового производства товара.

Опытное производство товара и его продажа. На этом этапе фирма основное внимание уделяет маркетинговому исследованию нового товара. Чтобы осуществить последнее, она предлагает его по установленной цене на нескольких сегментах целевого рынка. Изучает отношение к нему потенциальных покупателей, анализирует их замечания и предложения. Одновременно устанавливает возможный объем продаж и предполагаемую прибыль.

Одной из основных задач данного этапа является также установление приемлемости технологии производства новых изделий.

Вся информация, собранная на данном этапе, изучается и анализируется и на основе этого высшему руководству фирмы представляется доклад о возможном переходе к массовому производству новых изделий.

Производство и коммерческое освоение нового товара. Данный этап является завершающим. Фирма организует массовое производство нового товара. Она разрабатывает политику его распределения. Одновременно фирма определяет ценовую политику и политику продвижения нового товара на рынок.

1.4.6. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность на отдельных его этапах

Создав новый товар, фирма организует его производство и продажу. Первоначально товар выпускается небольшими партиями и в ограниченном объеме предлагается рынку. При этом каждая фирма

хочет, чтобы ее товар получил всеобщее признание и спрос на него сохранился как можно дольше, т. е. жизненный цикл товара, будет продолжительным и фирма сможет компенсировать затраты, связанные с разработкой товара, организацией его производства и выведением на рынок.

Для описания жизненного цикла товара используется графическое изображение зависимости величины продаж и прибыли от времени нахождения товара на рынке. Такая зависимость неодинакова для отдельных интервалов времени, в связи с чем выделяют соответствующие промежутки, имеющие специфические особенности. С учетом этого обычно рассматривают четыре основных этапа жизненного цикла товара: **выход на рынок, рост, зрелость, спад**.

Иногда рассматривают еще один этап жизненного цикла товара – этап насыщения, который является промежуточным между этапами зрелости и спада.

На рис.2 показан жизненный цикл большинства товаров. В реальных условиях протяженность отдельных этапов и интенсивность перехода от одного этапа к другому имеют существенные различия в зависимости от специфики товара и рынка.

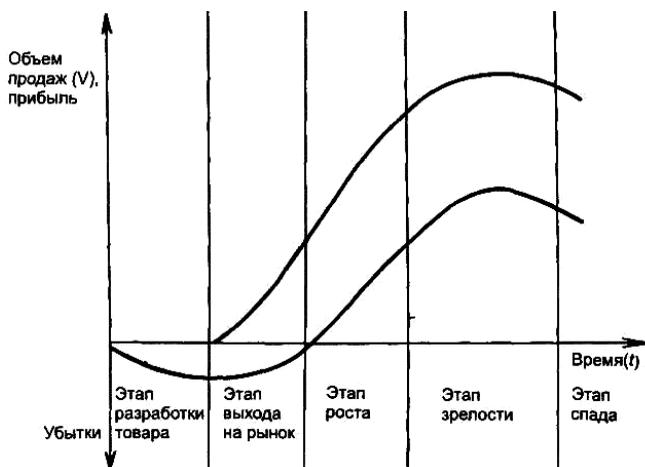


Рис. 2. Жизненный цикл товара

Понятие жизненного цикла товара может быть использовано как для ассортиментной группы товаров, так и для ассортиментной по-

зиции. В первом случае жизненный цикл товара более длительный, основной составной частью его является этап зрелости, во втором – жизненный цикл характеризуется его типичной кривой, приведенной на рис. 2.

При выделении отдельных этапов жизненного цикла товара исходят прежде всего из того, что для каждого этапа следует разработать и реализовать соответствующую стратегию маркетинга.

Этап выхода на рынок

На этом этапе фирма организует производство товара и выходит с ним на рынок. Она поставляет лишь ограниченное количество ассортиментных позиций, поскольку рынок не готов к восприятию различных модификаций товара.

Потенциальные покупатели еще недостаточно ознакомлены с новым товаром, его свойствами и преимуществами по сравнению с аналогичными товарами конкурентов. Поэтому фирма большое значение придает политике продвижения товара на рынок, уделяет особое внимание тем группам покупателей, которые уже готовы совершать покупки. При этом фирма исходит из того, что для товара существуют следующие стадии адаптации на рынке: *осознание, интерес, оценка, апробование, признание*.

Учитывая наличие таких стадий, фирма, выходя со своим товаром на рынок, пытается его представить так, что он соответствует всем запросам потенциальных покупателей. Товар передается на их рассмотрение, и если он действительно удовлетворяет определенные потребности покупателей, то в нем появляется необходимость и обеспечивается его продажа. Улучшая качество товара и расширяя число его ассортиментных позиций, а также совершенствуя систему распределения, фирма обеспечивает рост продаж. При этом цена товара, как правило, остается довольно высокой.

Фирма несет убытки или получает незначительную прибыль из-за малых объемов продаж и больших затрат на осуществление политики распределения.

Каждая фирма заинтересована в том, чтобы объемы продаж постоянно росли и темпы роста были существенными. Для нее важное значение имеет переход к следующему этапу жизненного цикла товара – этапу роста. Чтобы ускорить такой переход, фирма может, например, улучшить качество товара или увеличить затра-

ты на политику продвижения. Она может также несколько снизить цену на товар или увеличить затраты на осуществление политики распределения. Варьируя одной или одновременно несколькими указанными переменными, фирма может обеспечить достижение тех конечных результатов, которые она хотела достичь на этапе выхода на рынок.

Этап роста

Если товар удовлетворяет запросы покупателей, то он постепенно получает их признание. Многие покупатели совершают повторные покупки. Благодаря проводимой фирмой информативной рекламе к этим покупателям присоединяются новые покупатели. Объемы продаж значительно растут. Наступает этап роста товара.

К этому времени на рынке увеличивается число конкурентов, что приводит к усилению конкурентной борьбы за позиции на рынке. Поэтому товаропроизводитель должен по-прежнему тратить значительные средства на продвижение товара и одновременно снижать цену на товар. Такие существенные затраты могут позволить себе лишь финансово устойчивые фирмы. Другие фирмы разоряются. Их позиции на рынке занимают оставшиеся предприятия. Конкуренция уменьшается, а цены стабилизируются. В результате объем продаж увеличивается и растет прибыль. Конечно же, каждая фирма хочет, чтобы такое положение продолжалось как можно дольше. Для этого фирма может принять одно или одновременно несколько решений из следующих возможных:

- ◆ выйти на новые сегменты рынка;
- ◆ повысить уровень качества товара;
- ◆ увеличить число ассортиментных позиций товара;
- ◆ снизить цену на товар;
- ◆ обеспечить более высокий уровень политики продвижения товара на рынок и прежде всего повысить значимость увещательной рекламы;
- ◆ усовершенствовать систему распределения товара.

Принимая одно или одновременно несколько из указанных решений, фирма может рассчитывать на лидирующее положение на рынке. В то же время, обеспечивая реализацию принятых решений, фирма несет дополнительные затраты, а следовательно, теряет часть прибыли. Таким образом, фирма должна определить, что для нее

важнее на данном этапе: получить наибольшую прибыль или завоевать высокие позиции на рынке.

Этап зрелости

На этапе зрелости объем продаж некоторое время еще незначительно увеличивается, затем устанавливается примерно на одном и том же уровне и, наконец, несколько уменьшается. В связи с этим иногда выделяют три стадии данного этапа: растущую зрелость, стабильную зрелость, снижающуюся зрелость.

Данный этап является обычно более продолжительным, чем другие. Спрос на товар на этом этапе становится массовым. Многие покупатели приобретают товар повторно и многократно.

В это время на рынке появляются оригинальные разработки новых товаров конкурирующих фирм. Часть покупателей опробует эти новые товары. Спрос на прежний товар уменьшается. Фирма ищет пути сохранения своих позиций на рынке. Для этого она может выбрать один из трех вариантов:

- ◆ провести модификацию рынка, которая может быть обеспечена тремя способами: путем выхода на новые рынки или сегменты рынка, благодаря выявлению новых способов использования товара, путем перепозиционирования товара на рынке;

- ◆ модифицировать товар, что товара может быть осуществлено благодаря следующему: улучшению качества товара, модернизации товара, улучшению оформления товара.

- ◆ модифицировать комплекс маркетинга, что обеспечивается за счет совершенствования основных его элементов: товарной политики, ценовой политики, политики распределения и продвижения товара на рынок.

Этап спада

Как бы долго не продолжался этап зрелости, наступает время, когда существенно сокращаются объемы продаж и уменьшается прибыль от реализации данного товара. Это является свидетельством того, что для товара наступает этап спада. Относительно товара, находящегося на данном этапе жизненного цикла, фирма может принять самые различные решения, основными из которых являются:

- ◆ постепенное уменьшение производства товара при сохранении на прежнем уровне затрат на маркетинг;
- ◆ сокращение производства товара при существенном уменьшении затрат на маркетинг;
- ◆ прекращение производства товара и распродажа имеющихся его запасов преимущественно по низким ценам;
- ◆ организация производства нового товара вместо устаревшего.

Выбор решения в каждом конкретном случае зависит от руководства фирмы. При принятии окончательного решения следует учитывать прежде всего нужды и потребности потребителей товара и сделать все возможное для того, чтобы они были удовлетворены и был сохранен имидж фирмы.

1.4.7. Жизненный цикл товара и матрица «Бостон консалтинг групп»

Каждая фирма продает самые разнообразные товары, которые могут находиться на различных этапах жизненного цикла. Торговля одними может быть успешной, а продажа других может создавать определенные проблемы.

Поскольку фирмы продают свои товары на разных рынках, то может оказаться, что один и тот же товар находится на разных этапах жизненного цикла в зависимости от того, на каком рынке он продается. Фирме следует учитывать это и определить, сколько и каких товаров на каждом из этапов жизненного цикла следует иметь, чтобы обеспечить свою эффективную предпринимательскую деятельность как в рассматриваемый период, так и в перспективе. Для решения такой проблемы может быть использована матрица «Бостон консалтинг групп» (рис. 3). В этой матрице имеется четыре клетки, в которых указываются товары фирмы с учетом темпов роста объемов продаж всех аналогичных товаров конкурирующих фирм и относительной доли на рынке отдельных товаров фирмы. Соответственно выделяются четыре группы товаров: «звезды», «трудные дети», «дойные коровы» и «собаки».

		Относительная доля на рынке	
		Высокая	Низкая
Темпы	Высокие	«Звезды»	«Трудные дети»

роста продаж	Низкие	«Дойные коровы»	«Собаки»
--------------	--------	-----------------	----------

Рис. 3. Матрица «Бостон консалтинг групп»

«Звезды» занимают большую долю на рынке и для них характерен высокий темп роста продаж. Они обеспечивают значительную прибыль фирме, но и требуют существенных затрат на поддержание темпов роста продаж. При уменьшении темпов роста продаж «звезды» превращаются в «дойных коров».

«Дойные коровы» имеют большую долю на рынке и низкие темпы роста продаж. Такие товары имеют своих постоянных покупателей, которых трудно склонить к покупке аналогичных товаров конкурентов. Поэтому фирма может обеспечить значительные объемы продаж данных товаров без существенных затрат на маркетинг. И, следовательно, она получает большую прибыль. Часть этой прибыли можно использовать для компенсации затрат, обусловленных производством и реализацией товаров других групп, в частности «трудных детей».

«Трудные дети» имеют низкую долю на рынке и высокие темпы роста продаж. На рынке доминирующее положение занимают товары конкурентов. Поэтому для сохранения или усиления позиций на рынке фирме требуются значительные средства. Прежде чем эти средства вкладывать, фирма должна решить, стоит ей участвовать в конкурентной борьбе или уйти с рынка.

Определенные проблемы имеет фирма и с «собаками». Несмотря на то, что товары этой группы длительное время находятся на рынке, объем их продаж незначителен. Для таких товаров нет перспективы существенного роста продаж. К тому же фирма осуществляет значительные расходы, обусловленные производством и реализацией таких товаров. Поэтому фирма должна принять решение относительно каждого такого товара: следует ей обеспечивать его продажу на данном рынке или лучше уйти с рынка.

Таким образом, товары фирмы в течение жизненного цикла проходят путь от «трудных детей» к «звездам». В период зрелости они становятся «дойными коровами» и полученная от их продаж при-

быль служит источником финансирования следующих поколений «звезд» и отдельных выбранных товаров из «трудных детей».

Чтобы товарная номенклатура фирмы была оптимальной, она должна содержать товары, находящиеся на разных этапах жизненного цикла товара, т. е. в разных клетках матрицы «Бостон консалтинг групп». Используя эту матрицу, фирма может как определить ведущую роль отдельных товаров по сравнению с аналогичными товарами конкурентов, так и выявить динамику развития ее рынков.

1.4.8. Товарный знак

Покупатель приобретает различные товары и услуги, чтобы удовлетворить свои конкретные нужды и потребности. При этом он предпочитает покупать те товары, качество которых не вызывает особых сомнений. Нередко такой гарантией для покупателя является товарный знак, который ему знаком и очень может быть, что товары с таким знаком он уже покупал.

Товарный знак – это любое название, знак, символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товаров фирмы и отличающие их от товаров конкурентов.

Виды товарных знаков

В качестве товарных знаков обычно используются следующие обозначения:

◆ словесные – в виде слов или сочетаний букв, имеющих словесный характер. К таким знакам относятся рекламные лозунги, фамилии, различные естественно и искусственно образованные слова, не являющиеся описательными по отношению к товару;

◆ изобразительные – в виде композиций линий, пятен, фигур, любых форм на плоскости. Такие знаки представляют собой различные конкретные и абстрактные изображения предметов, животных, людей, растений, небесных тел и их возможные комбинации, а также другие подобные изображения;

◆ объемные – в виде фигур (линий) или их композиций, изображаемых в трехмерном пространстве. Таким изображением может быть оригинальная форма изделия или его упаковка. Последняя используется наиболее часто;

◆ комбинированные – в виде комбинации элементов разного характера: изобразительных, словесных, объемных и т. д. Чаще всего это словесные изобразительные композиции;

◆ другие обозначения, например, звуковые, световые и т. д.

С учетом указанных обозначений фирме и следует принимать решение о форме товарного знака.

Правовая охрана товарного знака

Правовая охрана товарного знака может быть обеспечена как внутри государства, так и в зарубежных странах. В соответствии с существующими международными правилами фирмы, осуществляющие свою предпринимательскую деятельность на внешнем рынке, должны зарегистрировать свои товарные знаки во всех странах, где они такую деятельность проводят. Правовая защита товарных знаков обеспечивается более чем в 160 странах, причем более чем в 90 странах существует законодательная база, определяющая возможности регистрации и использования товарных знаков.

Правовая защита товарных знаков обеспечивается и в Республике Беларусь. Определены правила регистрации и использования товарных знаков и осуществляется необходимый контроль за их выполнением. Ведущая роль в этом принадлежит государственному патентному комитету республики.

1.4.9. Упаковка

Упаковка – определенное местоположение или оболочка, в которую помещается данный товар и которая в большинстве своем надлежащим образом оформлена. Непосредственное местоположение товара считается *первичной упаковкой*. Так, для одеколона или духов ею является флакон, в который они налиты. В свою очередь, эти духи или одеколон могут быть помещены, например, в соответствующим образом оформленные кожаные или картонные коробки, которые имеют как дополнительные защитные функции, так и являются важным средством продвижения товара на рынок. В данном случае речь идет о *вторичной упаковке*.

Наконец, чтобы духи или одеколон можно было перемещать от производителя к потребителю, их необходимо поместить в специальные местоположения, которые позволяют наилучшим образом осуществлять их погрузку и разгрузку, складирование и транспортировку. Используемые при этом местоположения обычно называются *транспортной упаковкой (тарой)*.

Функции упаковки

Во-первых, упаковка должна обеспечить сохранность товара при его транспортировке, хранении и потреблении и, во-вторых, быть средством продвижения товара на рынок. Это и определяет те основные функции, реализация которых должна быть обеспечена благодаря использованию упаковки. Такими функциями являются:

- ◆ защита товара от возможных его повреждений;
- ◆ сохранение потребительских свойств товара;
- ◆ обеспечение возможностей создания рациональных единиц груза для погрузки и выгрузки товаров, а также их складирования и транспортировки;
- ◆ создание оптимальных по весу и объему единиц для продажи товара;
- ◆ содействие продвижению товара на рынок.

Рассматривая упаковку как один из элементов товарной политики, остановимся более подробно на значении упаковки как средства реализации маркетинга.

Упаковка как средство реализации маркетинга

Создание упаковки можно рассматривать как один из важных элементов реализации маркетинга. Поместив товар в эффективную упаковку, можно обеспечить значительно больший прирост его продаж, чем прирост, обусловленный проведением других маркетинговых мероприятий, в частности рекламы. Это определяется рядом факторов, основными из которых являются следующие:

◆ упаковка может привлечь внимание потенциальных покупателей, позволяя ознакомиться с основными характеристиками товара, помогает выбрать необходимый товар. Особенно это актуально для магазинов розничной торговли, работающих на принципах самообслуживания. Упаковка может создать удобство в потреблении товара, обеспечить привлекательный внешний вид, подчеркнуть его престижность;

◆ упаковка позволяет покупателю быстро выбрать товар нужной ему марки или соответствующей фирмы. Упаковка может обеспечить определенные выгоды покупателю. Так, используя различные размеры упаковки, можно предложить товары, помещенные в упаковки больших размеров, что иногда бывает наиболее приемлемым для по-

купателей. Вместе с тем, учитывая запросы отдельных покупателей, можно предложить товар в упаковке минимальных размеров.

1.4.10. Маркировка

Неотъемлемой частью всякой упаковки является маркировка, а в отдельных случаях и наличие специальной печатной информации о товаре, которая или помещается на упаковке или содержится в отдельном вкладыше. В таких вкладышах могут быть приведены детальные инструкции о том, как потреблять товары, которые могут приносить вред человеку (например, различные лекарственные препараты), или содержатся указания о необходимости соблюдения определенных мер предосторожности при использовании данной продукции (например, инструкции по использованию электротоваров).

Маркировка обычно проводится с использованием этикеток и ярлыков, прикрепленных к товару или его упаковке. Одновременно с этим в последние годы составной частью маркировки каждого товара становится его штрих-код.

Этикетка

Этикетка используется прежде всего для того, чтобы покупатель мог:

- ◆ узнать товар;
- ◆ убедиться в том, что это тот товар, который может удовлетворить его нужды и потребности;
- ◆ убедиться в целесообразности совершения повторных покупок.

Чтобы этикетка могла выполнять перечисленные функции, она должна быть соответствующим образом оформлена и содержать определенный объем информации о товаре.

Штриховое кодирование

Совершая покупки, каждый из нас обращает внимание на маркировку товаров, которая в большинстве своем содержит черно-белые или цветные изображения, состоящие из штрихов и пробелов разной ширины, а также соответствующих им букв и цифр. Это и есть

штриховой код, содержащий информацию о стране места нахождения производителя, о предприятии и его товаре.

Так, Латвия пользуется международно признанным префиксом (кодом – идентификатором страны), имеющим значение 475. С учетом этого, например, для Латвии штрих-код имеет следующий вид:

4	7	5	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	c
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

где x – идентификация предприятия и товара;

c – контрольная цифра.

В частности, штрих-код бальзама для тела фирмы «Дзинтарс» содержит следующие цифры:

4	7	5	0	0	2	7	2	2	0	3	0	6
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

475 – код Латвии;

0027 – код фирмы «Дзинтарс»;

22 – код ассортиментной фирмы «Бальзам»;

030 – код ассортиментной позиции «Бальзам для тела»;

6 – контрольная цифра.

Благодаря штриховому кодированию каждому товару присваивается индивидуальный, не повторяющийся нигде в мире код, уникальность которого позволяет использовать его не только для получения информации о производителе, но и как основу для учета внутризаводских, внутрискладских, внутримагазинных перемещений. Это является исходной базой для учета, анализа и планирования производства и реализации товаров и услуг как на внутреннем, так и на внешних рынках.

Штриховой код в соответствии с установленными правилами могут использовать только фирмы, вступившие в члены международной организации товарной нумерации EAN International через свои национальные ассоциации товарной нумерации. Лишь в таком случае присвоенный изделиям код является международно признанным.

1.4.11. Сервис в товарной политике фирмы

Каждая фирма, изготавливающая самые различные изделия, и прежде всего такие, как автомобили, сложная бытовая техника, машины, станки и оборудование, оказывает определенные услуги, необходимые для обеспечения продаж и эксплуатации данных товаров. Совокупность таких услуг и определяет так называемое сервисное обслуживание товара.

Под *сервисом* понимается система обслуживания покупателя, позволяющая выбрать наилучший для него товар и обеспечить его оптимальное потребление в течение периода, приемлемого для потребителя.

Из данного определения следует, что сервис может быть организован как до приобретения товара и во время его продажи, так и в период эксплуатации товара. С учетом этого говорят:

- ◆ о предпродажном сервисе;
- ◆ послепродажном сервисе.

В свою очередь, послепродажный сервис подразделяется:

- ◆ на гарантийный сервис;
- ◆ послегарантийный сервис.

К *предпродажному сервису* относятся консультирование покупателей, определенная подготовка товара к продаже и эксплуатации, а также обеспечение в случае необходимости соответствующей документацией. Такой сервис всегда является бесплатным. Основное назначение его – минимизировать усилия покупателя по выбору, опробованию и приобретению товара.

Гарантийный сервис включает всю совокупность работ, необходимых для эксплуатации товара в период действия гарантийных обязательств его производителя. Хотя считается, что такое обслуживание осуществляется бесплатно, в реальности стоимость проводимых работ, а также используемых запасных частей и материалов включается в продажную цену товара.

Гарантийный срок потребления товара может включать как несколько месяцев (электрические утюги, электрические миксеры), так и несколько лет (станки, машины, оборудование).

Нередко в гарантийный сервис включается обучение персонала покупателя, проверка работы проданного оборудования, проведение различных профилактических работ, замена отдельных деталей, частей и узлов. Поэтому некоторые виды послепродажного сервиса носят название технического обслуживания.

Послегарантийный сервис проводится за плату и по существу ничем другим не отличается от гарантийного. Он проводится, как правило, в соответствии с заключенными контрактами, в которых оговариваются оказываемые услуги, их объем и цена.

Организация сервиса

Существуют различные варианты организации сервиса. Однако наиболее часто используются следующие:

- ◆ требуемый сервис обеспечивается исключительно персоналом производителя;
- ◆ сервис осуществляется персоналом отдельных подразделений (филиалов) производителя;
- ◆ для выполнения сервисных работ создается консорциум производителей отдельных товаров, оборудования, деталей и узлов.

1.4.12. Каналы распределения

Эффективная политика распределения может осуществляться, 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, образуют канал распределения. Каждая фирма определяет, сколько и каких каналов распределения ей следует выбрать.

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 разных уровней. Уровень канала распределения определяется числом посредников, назначение которых призвано обеспечивать выполнение той или иной работы по приближению товара к конечному покупателю и способствовать передаче права собственности на него конечному покупателю.

Наиболее разветвленная сеть каналов распределения и довольно сложная их структура характерны для потребительских товаров.

Выбор канала распределения

Задача производителей при продаже своих товаров состоит в том, чтобы среди всех возможных каналов выбрать те, которые позволяют фирме обеспечить более эффективную предпринимательскую деятельность. При выборе таких каналов фирма должна учитывать следующие факторы:

- ◆ необходимость наличия определенного числа мест продажи, позволяющих сделать товар доступным для покупателей, т. е. обеспечить охват рынка;
- ◆ целесообразность оптимизации затрат, обусловленных реализацией политики распределения;
- ◆ необходимость осуществления контроля за передвижением товара от производителя к потребителю.

Кроме указанных основных факторов, производитель должен учитывать и такие, как:

- ◆ целесообразность оказания потребителю дополнительных услуг;
- ◆ необходимость ускоренной доставки товаров к местам их продажи;
- ◆ уровень концентрации покупателей на выбранном рынке;
- ◆ возможности увеличения емкости целевого рынка и др.

Окончательный выбор канала распределения производителем зависит от соотношения между расходами, которые он несет от реализации политики распределения, и получаемыми им доходами. Последние зависят от степени охвата рынка и возможностей осуществления контроля за передвижением товаров, что непосредственно влияет на объем реализованных товаров, а следовательно, и на прибыль.

Прямые каналы распределения

О прямом канале распределения говорят тогда, когда производитель самостоятельно продает изготовленные товары непосредственно потребителю (покупателю). Такие продажи позволяют:

- ◆ более полно изучать запросы потребителей;
- ◆ своевременно выявлять и устранять недостатки, допущенные в процессе создания и производства товара;
- ◆ обеспечивать более высокий уровень эффективности предпринимательской деятельности.

На практике не все производители могут обеспечить указанные преимущества использования прямых каналов распределения. Для некоторых фирм их использование может оказаться вообще неприемлемым.

Формы прямого сбыта

Чтобы успешно осуществлять прямые продажи, производитель создает определенные структуры, функционирование которых призвано обеспечить как необходимое предложение, так и реализацию изготовленных товаров. Для осуществления последнего он обычно использует:

- ◆ собственные сбытовые филиалы;
- ◆ склады готовой продукции у потребителя;
- ◆ собственные сбытовые конторы;
- ◆ оптовые базы, созданные непосредственно при производителях;
- ◆ свою розничную сеть;
- ◆ внемагазинную торговлю.

Управление прямым сбытом

Осуществляя прямые продажи, фирма создает собственный управленческий персонал, который должен обеспечить предложение нужных товаров в необходимом количестве в заданное время и в соответствующем месте. Такое предложение товаров должно быть осуществлено при приемлемых затратах и обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность. Чтобы это было так, товаро-производитель должен создать службу управления продажами. В этой службе особая роль принадлежит работникам, занимающимся коммерческой деятельностью. К таким специалистам принадлежат:

- ◆ торговые агенты;
- ◆ коммивояжеры;
- ◆ контакторы;
- ◆ торговые консультанты;
- ◆ инженеры по сбыту;
- ◆ представители на местах;
- ◆ агенты по услугам;
- ◆ маркетинговые агенты.

Основное назначение всех перечисленных специалистов состоит в установлении и развитии прямых связей производителя-продавца и покупателей, позволяющих обеспечить постоянное совершение покупок. Особая роль в этом отводится торговым агентам и коммивояжерам.

В обеспечении эффективного сбыта, помимо перечисленных специалистов, активное участие должны принимать и другие работники производителя, прежде всего административно-управленческий персонал.

Косвенный сбыт

Производство и потребление товаров является составной частью единого, непрерывно повторяющегося процесса воспроизводства. Двумя другими составными частями этого процесса являются распределение и обмен. Между указанными четырьмя фазами процесса воспроизводства существует тесная взаимосвязь, они находятся в постоянном диалектическом единстве.

В то же время предприятия торговли должны обеспечивать более эффективное товародвижение, лучшую сохранность изделий и на высоком уровне осуществлять реализацию товаров.

Оптовая торговля

Одной из основных задач торговли является обеспечение эффективного движения товаров от производителей к конечным покупателям (потребителям). Во многих случаях такое товародвижение не может быть осуществлено без участия оптовой торговли, призванной обеспечивать соответствующее накопление необходимых товаров и перемещать их в пространстве и времени.

Обычно под оптовой торговлей понимается любая деятельность по продаже товаров или услуг для их дальнейшей перепродажи или производственного использования.

Основными функциями оптовой торговли являются:

◆ сбор и обработка информации о спросе, покупателях и предложении;

◆ закупка и формирование товарного ассортимента. Оптовик имеет возможность закупить товары самого широкого ассортимента и в больших количествах у разных товаропроизводителей;

♦ отбор, сортировка и формирование наиболее приемлемых для покупателя партий поставок. Оптовик на базе крупных партий поставок формирует мелкие партии, в случае необходимости проводит их подсортировку, осуществляет расфасовку и т. д.;

♦ складирование и хранение товаров;

♦ транспортировка товаров. Иногда оптовики обеспечивают непосредственную доставку товаров к местам их продажи;

♦ участие в продвижении товаров на рынок;

♦ распределение риска. Оптовики берут на себя риск, отвечая за хищения, повреждения и устаревание запасов;

♦ финансирование поставок и продаж. Это может быть как предоплата производителю за поставленный товар, так и кредит продавцу или покупателю;

♦ оказание консультационных услуг.

Количество перечисленных функций и уровень их реализации зависят прежде всего от того, какая форма оптовой торговли реализуется.

Оптовую торговлю могут осуществлять как товаропроизводители, так и различные коммерческие фирмы. Непосредственное участие в оптовой торговле принимают агенты и брокеры.

Прямую оптовую торговлю осуществляют товаропроизводители. Это они делают тогда, когда считают, что таким способом они смогут обеспечить наиболее эффективную политику продаж.

В условиях прямой оптовой торговли товаропроизводители создают свои торговые филиалы или торговые конторы. Они могут также поручить оптовую торговлю отделам сбыта.

Торговые филиалы или конторы создают запасы товаров фирмы и обеспечивают реализацию широкого круга функций оптовой торговли.

Коммерческие оптовые предприятия являются независимыми фирмами, приобретающими право собственности на товар в целях его дальнейшей перепродажи. Такие фирмы могут выполнять как все функции, присущие оптовой торговле, так и часть из них. В первом случае говорят о коммерческих оптовых предприятиях с полным обслуживанием, а во втором речь идет о коммерческих оптовых предприятиях с ограниченным обслуживанием.

Агенты и брокеры обеспечивают выполнение отдельных функций оптовой торговли, не имея при этом права собственности на товар, который они предлагают для продажи.

Агенты представляют, как правило, несколько производителей, товары которых являются взаимодополняющими и неконкурирующими. Основное назначение брокеров свести покупателей и продавцов товаров для свершения сделок. В отличие от коммерческих оптовых фирм, которые получают прибыль от принадлежащих им товаров, агенты и брокеры работают за комиссионное вознаграждение или платежи за их услуги.

Использование агентов и брокеров позволяет товаропроизводителю увеличить объемы продаж товаров, используя при этом ограниченные ресурсы и заранее зная, какие издержки, связанные со сбытом, он понесет. К сбыту его товаров подключается квалифицированный торговый персонал.

В Республике Беларусь основными оптовыми торговцами являются:

- ♦ оптовые базы и различные объединения (оптово-сбытовые, торгово-закупочные, оптово-розничные) системы Министерства торговли;

- ♦ районные, межрайонные, областные и республиканские базы Белкоопсоюза;

- ♦ оптовые базы системы рабочего снабжения;

- ♦ отделы сбыта крупных промышленных предприятий.

Оптовую торговлю в республике осуществляют также различные коммерческие фирмы, торговые агенты товаропроизводителей и брокеры. Однако их участие в оптовой торговле в республике незначительно.

Розничная торговля

Под розничной торговлей имеется в виду любая деятельность по реализации товаров и услуг конечным покупателям, которые приобретают их в целях потребления. Заметим, что конечный покупатель не обязательно сам будет потреблять тот или иной товар или услугу. Он может товар купить, а потреблять его он может вместе с кем-то или потреблять его будут другие люди.

Всякая покупка может быть совершена при наличии продавца. В качестве продавца выступают в основном предприятия розничной торговли и общественного питания, а также товаропроизводители. Вместе с тем розничную торговлю могут осуществлять предприятия оптовой

торговли, различные заготовительные пункты, а также предприятия сферы услуг, причем розничная торговля нередко является дополнением к основной деятельности. Например, в парикмахерских нередко можно приобрести различные товары парфюмерии и косметики. В этом случае торговля этими товарами является дополнением к основной деятельности – оказанию парикмахером соответствующих услуг.

Таким образом, розничный продавец всегда имеет непосредственный контакт с конечным покупателем (потребителем) независимо от того, что он собой представляет и где и как реализует свои товары и оказывает услуги. Такой контакт и определяет те основные функции, осуществление которых обеспечивает розничная торговля.

Основные функции розничной торговли обусловлены необходимостью создания для потенциальных покупателей наиболее благоприятных условий для удовлетворения их нужд и потребностей в отдельных товарах. Предлагаемые в розничной торговле товары должны иметь требуемые качественные показатели, быть представленными в необходимом ассортименте, в определенном месте и в приемлемое для покупателя время. В случае необходимости должно быть обеспечено послепродажное обслуживание. Чтобы это реализовать, розничная торговля обеспечивает выполнение следующих основных функций:

- ◆ определяет реальные нужды и потребности в товарах;
- ◆ с учетом реальных потребностей формирует ассортимент товаров и оказываемых услуг, организуя поставки от широкого круга поставщиков;
- ◆ производит оплату поступивших товаров;
- ◆ осуществляет различные операции по хранению, маркировке товаров, установлению на них цены;
- ◆ участвует в продвижении товаров на рынок, что обеспечивает благодаря рекламе, стимулированию сбыта, а также непосредственной работе работников торговли с покупателями.

Для розничной торговли важное значение имеет создание наиболее благоприятных условий для продажи товаров. С этой целью необходимо осуществить следующее:

- ◆ выбрать удобное место расположения торговой точки;
- ◆ благожелательно относиться к покупателям.

Не всякое розничное предприятие может обеспечить выполнение на высоком уровне всех перечисленных функций. Этот уровень в

каждом конкретном случае во многом зависит от формы предприятия розничной торговли.

На практике существует значительное число различных предприятий розничной торговли.

Основные предприятия розничной торговли могут быть определены, если провести классификацию всех предприятий торговли с учетом предлагаемого ими товарного ассортимента. Такой подход позволяет выделить следующие наиболее распространенные предприятия розничной торговли:

- ◆ специализированные магазины;
- ◆ универмаги;
- ◆ универсамы;
- ◆ супермаркеты;
- ◆ магазины товаров повседневного спроса.

Управление каналами распределения

Несмотря на то что участники каналов распределения заинтересованы в их согласованной работе, призванной более полно удовлетворять нужды и потребности в конкретных товарах и на этой основе обеспечивать получение ими дополнительной прибыли, между отдельными участниками канала распределения могут возникать определенные конфликты. Они могут быть и между участниками различных каналов распределения. Если конфликт возникает внутри канала распределения, например, между производителем и оптовым или розничным торговцем по поводу установления цены на товары, в таком случае говорят о *вертикальном конфликте*.

Конфликт может быть и между двумя розничными торговцами, занимающимися продажей товаров одного и того же производителя. В этом случае речь идет о *горизонтальном конфликте*.

Каждый товаропроизводитель заинтересован в том, чтобы как внутри канала, так и между каналами не было конфликтов.

Устранение и недопущение конфликтов должна обеспечить создаваемая производителем система управления каналами распределения. Функционирование такой системы должно позволить как сформировать оптимальный состав участников канала распределения, так и провести оценку их деятельности. На этой основе обеспе-

чивается мотивирование эффективной работы участников канала по реализации политики распределения.

Наиболее высокий уровень управления каналами распределения обеспечивается в условиях функционирования вертикальных маркетинговых систем.

Вертикальные маркетинговые системы

В вертикальных маркетинговых системах производитель и другие участники каналов распределения координируют все свои усилия на осуществление эффективной политики распределения, действуя как единое целое. При этом в зависимости от степени взаимодействия участников каналов распределения рассматривают три вида вертикальных маркетинговых систем: корпоративные, договорные, управляемые.

В корпоративных вертикальных маркетинговых системах вся политика распределения находится под контролем одного из участников данной системы, который является ее владельцем.

На основе заключения и выполнения договоров о совместной реализации политики распределения строят свою деятельность участники договорных вертикальных маркетинговых систем. Входящие в состав таких систем независимые фирмы считают, что координация их совместной работы позволяет им осуществлять более эффективную предпринимательскую деятельность. Если в вертикальных маркетинговых системах согласованная политика распределения имеет место благодаря наличию единого владельца такой системы, то в управляемых вертикальных маркетинговых системах такая политика обеспечивается одним из участников системы, который обладает достаточными возможностями для создания условий сотрудничества внутри каналов распределения. Возможностями такого влияния может обладать как производитель, так и оптовый или розничный торговец.

Наряду с вертикальными маркетинговыми системами за последние годы распространились и горизонтальные маркетинговые системы.

Горизонтальные маркетинговые системы

Горизонтальную маркетинговую систему могут создать две или несколько независимых фирм, которые объединяются на временной или постоянной основе для осуществления совместной политики распределения. В качестве формы указанного объединения может быть, например, ассоциация или совместное предприятие. Наличие таких объединений позволяет передать им отдельные функции политики распределения, которые реализуются в централизованном порядке.

1.4.13. Рыночные структуры в реализации политики распределения

Важная роль в реализации политики распределения принадлежит так называемым рыночным структурам. К ним прежде всего относятся:

- ◆ аукционы;
- ◆ товарные биржи;
- ◆ оптовые ярмарки.

Аукционы

Аукционы – публичные торги, которые проводятся в специальном месте в заранее оговоренное время. На таких торгах могут быть предложены к продаже как большие партии товаров, так и отдельные изделия. При этом продажу товаров может проводить как непосредственный их владелец, так и посредническая организация, специализирующаяся на торговле соответствующими товарами. Таким образом, аукционная торговля может быть как оптовой, так и розничной.

Во всех случаях организация аукциона включает: осмотр товара потенциальными покупателями, непосредственное проведение торгов, во время которых благодаря конкуренции за право покупки товара присутствующими покупателями обеспечивается наибольшая прибыль продавцу, оформление и исполнение совершенных во время торгов сделок.

Товарные биржи

Товарные биржи играют важную роль в организации оптовой торговли. Они представляют собой рыночные структуры, обеспечивающие куплю-продажу контрактов на поставку товаров. Такие сделки заключаются только профессиональными посредниками – брокерами. Конкретные поручения на совершение сделок брокеры получают от покупателей. Эти поручения определяют: конкретный товар, сроки поставки товара, цену товара.

Контракт на поставку товара заключается без осмотра последнего. При этом базисные рыночные цены устанавливаются биржевой котировкой и формируются под влиянием реального соотношения между спросом и предложением.

Оптовые ярмарки

Ярмарки – периодические встречи производителей товаров, покупателей и посредников в целях совершения покупок по выставленным образцам, в основном используются для оптовой продажи товаров.

Основное назначение ярмарок состоит в установлении непосредственных связей между отдельными субъектами рынка, заинтересованными в продаже и покупке конкретных товаров.

1.4.14. Логистика

Какие бы каналы распределения ни выбрал товаропроизводитель, ему следует решить, каким образом будет осуществлено физическое перемещение его товаров к потребителю. Такое перемещение следует должным образом спланировать и выполнить так, чтобы практически обеспечить перемещение готовой продукции от производителя к потребителю. Его принято называть *физическим распределением*. Решением задач такого распределения занимается логистика.

Основными задачами физического распределения являются:

- ◆ прогнозирование объемов будущих продаж;
- ◆ создание системы управления запасами;
- ◆ создание системы обработки заказов;
- ◆ выбор места хранения запасов и способа складирования;

♦ определение способа транспортировки товаров.

Решение каждой из сформулированных задач находится на определенном этапе физического распределения. Все эти этапы следует рассматривать как составную часть единого процесса управления товародвижением.

Чтобы производитель мог своевременно учитывать возможные изменения объемов продаж его товаров в будущем, он должен знать точный прогноз предполагаемого спроса. Такой прогноз позволяет производителю контролировать поток товаров, вовремя отгружая их в таком количестве, которое соответствует реальным потребностям рынка.

Управление запасами

В реальной действительности производителю практически невозможно обеспечить своевременное выполнение заказов покупателей на поставку продукции, не имея определенных запасов. Поэтому большинство фирм и создает запасы. Вопрос только в том, какая должна быть их величина. Если объем их достаточно велик, то тогда можно будет своевременно удовлетворять запросы покупателей. Однако фирме придется нести дополнительные затраты, обусловленные прежде всего содержанием складских помещений и обслуживанием запасов. Кроме того, существует опасность уменьшения спроса на произведенные товары из-за их устаревания. В то же время если фирма создает небольшие объемы запасов, то она может потерять некоторые заказы покупателей на поставку товаров. Таким образом, задача состоит в том, чтобы создать и поддерживать такой уровень запасов, который позволил бы фирме исключить возможности затоваривания и одновременно удовлетворять потребности покупателей в товарах при приемлемых затратах на размещение и содержание запасов.

Провести *обработку заказов* – это значит осуществить определенную деятельность, необходимую для отправки требуемой покупателю продукции. К такой деятельности относятся: проверка кредитоспособности заказчика, обоснование целесообразности и принятие решения о продаже товара, оформление бухгалтерских документов, подготовка товара к отгрузке, учет изменений запасов товара, оформление счета заказчику.

Для хранения товаров должны быть созданы специальные склады, которые могут принадлежать производителю, посреднику или некоторой фирме, сдающей складские помещения в аренду. Чтобы определить, сколько и каких складов производителю следует использовать, необходимо провести анализ всех возможных вариантов доставки товаров потребителям и выявить тот из них, при котором затраты на содержание запасов, а также на доставку являются минимальными.

Выбор *способа складирования* зависит от того, как и в каких количествах перевозится товар. В соответствии с этим он может храниться в отдельных упаковках, ящиках или опечатанных контейнерах.

В общей величине затрат на физическое распределение значительная часть приходится на *транспортировку* товаров. Однако из этого вовсе не следует, что производителю необходимо использовать самый дешевый вид транспорта. Ему иногда целесообразно воспользоваться и более дорогим транспортом. Такой вариант возможен, если сама по себе транспортировка является определяющим фактором существенного увеличения объемов продаж, а следовательно, и получения дополнительной прибыли. Как известно, для транспортировки товаров можно использовать: грузовой автомобильный транспорт, железнодорожный транспорт, водный транспорт, воздушный транспорт, трубопроводы.

Каждый вид транспорта имеет как свои преимущества, так и недостатки. Их нужно всегда анализировать, если следует принять решение о перемещении конкретных товаров в пространстве и во времени.

1.5. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

Каждый человек ежедневно покупает хлеб, молоко, газеты или другие необходимые товары. При этом он делает свой выбор по известным только ему причинам и лишь около 10 % покупок совершает необдуманно, спонтанно. Выбирая для покупки тот или иной товар, покупатель отдает предпочтение тому из них, который, на его взгляд, изготовлен лучшей фирмой и поэтому он лучше других имеющихся аналогичных товаров. У такого покупателя заранее сложился определенный образ данной фирмы и ее товаров, сложи-

лось мнение об их превосходстве над другими аналогичными товарами. Такое мнение у покупателя может сложиться стихийно, и тогда оно не всегда будет благоприятным для фирмы. Фирма поступит более благоразумно, если сама побеспокоится о своем имидже, создаст мнение о престижности ее товаров. Это обеспечивается путем разработки и правильной реализации коммуникационной политики благодаря использованию таких средств коммуникации, как:

- ◆ реклама – всякая платная форма неличного представления и продвижения товаров, услуг и идей до целевых аудиторий;

- ◆ личная продажа предполагает непосредственный контакт между продавцом и одним или несколькими покупателями с целью совершения покупок;

- ◆ стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара;

- ◆ пропаганда неличное и неоплачиваемое представление товара, услуги или идей в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и (или) его изготовителе (рис. 4).



Рис. 4. Комплекс коммуникаций

Для обеспечения наиболее правильного соотношения между различными составляющими комплекса коммуникаций целесообразно прежде всего учитывать:

- ◆ тип товара или рынка;
- ◆ жизненный цикл товара.

1.5.1. Жизненный цикл товара и значимость составляющих комплекса коммуникаций

Для обеспечения эффективного использования комплекса коммуникаций необходимо каждой из его составных частей приписывать соответствующую значимость на всех этапах жизненного цикла товара. Такая значимость указана на рис. 5

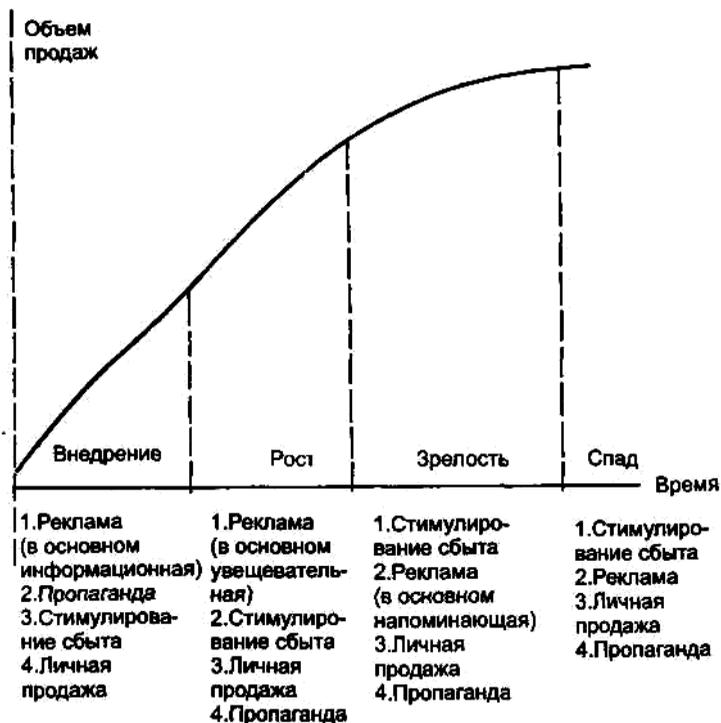


Рис. 5. Значимость отдельных составляющих комплекса коммуникаций с учетом жизненного цикла товара

На стадии выведения товара на рынок наибольшую значимость для эффективного продвижения товара имеют реклама (в основном информационная) и пропаганда. Они продолжают сохранять такую свою значимость и на этапе роста. Однако на этом этапе особое значение имеет увещательная реклама.

На этапе зрелости первостепенное значение имеет стимулирование сбыта, а реклама используется лишь для напоминания о существовании данного товара. И, наконец, на этапе спада наибольшее значение имеет стимулирование сбыта, практически не используется пропаганда, минимум внимания уделяется личной продаже и для напоминания о существовании данного товара используется реклама.

1.5.2. Реклама

Основные разновидности рекламы

Любую рекламу можно отнести к той или иной ее разновидности в зависимости от того, что лежит в основе классификации. Например, могут быть выделены:

- ◆ товарная реклама (призванная стимулировать продажу отдельных товаров);
- ◆ институциональная (направленная в основном на создание имиджа фирмы);
- ◆ сравнительная (призванная дать сопоставление основных параметров двух или более товаров);
- ◆ конкурентная (обеспечивающая показ преимуществ товаров фирмы по сравнению с аналогичными товарами конкурирующих фирм) и др.

При рассмотрении различных подходов к классификации рекламы необходимо определить, каким образом следует выделить отдельные виды рекламы, чтобы на базе выбранного подхода можно было обосновать наилучшее продвижение товара.

В соответствии с одним из таких подходов могут быть выделены:

- ◆ информационная реклама;
- ◆ увещательная реклама;
- ◆ напоминающая реклама.

Информационная реклама призвана информировать потенциальных покупателей о новом товаре, о его цене, принципах действия, послепродажном обслуживании. Она способствует благоприятному отношению к товару и создает имидж фирмы.

Увещательная реклама побуждает к покупке определенного товара. Она убеждает потенциальных покупателей в необходимости изменения отношения к товару, целесообразности его опробования и приобретения.

Напоминающая реклама информирует потенциальных покупателей о том, что товар еще может пригодиться и содержит информацию о возможном месте его покупки.

Используя приведенную классификацию рекламы, можно в логической последовательности описать процесс ее реализации, учитывая при этом жизненный цикл товара.

Постановка задач рекламной деятельности

Основные цели рекламной деятельности непосредственно следуют из коммуникационной политики фирмы, которая, в свою очередь, определяется реализуемой стратегией маркетинга.

Исходя из общей коммуникационной политики фирмы, реклама призвана либо информировать, либо увещевать потенциальных покупателей. Поэтому на первоначальном этапе рекламной деятельности следует выявить основные задачи каждого из этих направлений, уделить внимание их решению.

Решения о разработке рекламного обращения

Определив цель рекламной деятельности, необходимо найти такие обращения и так их довести до потенциальных покупателей, чтобы получить требуемый результат. Для этого целесообразно:

- ◆ определить потенциальных покупателей, для которых предназначена реклама;
- ◆ выявить, какие средства информации наиболее часто и полно воспринимаются целевой аудиторией;
- ◆ определить нужды и потребности потенциальных покупателей;
- ◆ установить возможное поведение потенциальных покупателей после воздействия на них рекламного обращения.

С учетом перечисленных факторов и следует разработать рекламное обращение. Процесс его создания включает три основных этапа.

Прежде чем приступить к созданию рекламного обращения, следует выбрать девиз или лозунг данной рекламной деятельности. Этот лозунг должен в концентрированном виде содержать убедительные и действенные аргументы, адресованные соответствующей целевой аудитории.

На втором этапе на основе анализа выявленных нескольких таких лозунгов выбираются лучшие из них. При этом обычно анализируется, насколько каждый из лозунгов содержит желательную для покупателя информацию, действительно ли она правдоподобна и сообщается ли что-то интересное о товаре, отличающее его от подобных товаров конкурентов.

Сумма затрат, определенных по каждому из рекламных мероприятий, и дает размер рекламного бюджета. Если он не соответствует реальным возможностям фирмы, то в отдельных случаях необходима корректировка задач, решение которых призвано обеспечить достижение сформулированных целей.

Оценка эффективности рекламной деятельности

Осуществление рекламной деятельности, как правило, требует больших ассигнований, и эти средства не всегда используются наилучшим образом. Этого можно избежать, если проводить предварительную, текущую и окончательную оценку рекламной деятельности и своевременно принимать необходимые меры, направленные на повышение ее действенности.

Для определения эффективности рекламной деятельности существует много различных методов, однако наиболее часто для ее оценки используют:

- ◆ тесты на узнавание и запоминание рекламы;
- ◆ опрос мнений и отношений к рекламному мероприятию;
- ◆ тесты на словесные ассоциации;
- ◆ тесты, опросы об имидже фирмы;
- ◆ анкетные опросы о качестве и эффективности рекламного мероприятия;
- ◆ замеры и сопоставление результатов торговой работы.

1.5.3. Личная продажа

Личная продажа как одна из составных частей комплекса коммуникаций призвана обеспечить формирование благоприятных представлений о товаре и побудить потенциальных покупателей к его приобретению. Она осуществляется путем непосредственного контакта представителя продавца и целевых аудиторий. Представи-

телей продавца обычно называют торговыми агентами, торговыми консультантами, инженерами по сбыту, агентами по услугам, маркетинговыми агентами, коммивояжерами. Однако определяющая роль в этом перечне представителей продавца 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 прежде всего правильно определить компетенцию этих работников, постоянно учитывать рынок и целевую аудиторию, иметь личные контакты. Следует также разработать программу практической реализации мероприятий личной продажи. При ее разработке обычно личную продажу рассматривают как непрерывный процесс, включающий семь основных этапов (рис. 6).



Рис. 6. Основные этапы личной продажи

На первом этапе выявляются целевые аудитории, с которыми целесообразно установить непосредственный контакт. При их выборе прежде всего учитываются возможности целевых аудиторий принимать окончательные решения о совершении покупок и их покупательные способности.

Определив целевую аудиторию, следует подготовиться к встрече с ней. Эта подготовка включает сбор всесторонней информации о потенциальных покупателях, и в частности, такой, как роль отдельных покупателей в принятии окончательного решения о покупке, основные мотивы совершения покупок и др. Имея подобную информацию, следует сформулировать обоснованное обращение к по-

тенциальным покупателям и установить с ними наиболее приемлемый контакт. До такого контакта коммивояжеру или торговому агенту необходимо определить результат, который должен быть достигнут благодаря предлагаемому контакту.

Окончательным результатом, безусловно, должно быть принятие потенциальными покупателями решения о совершении покупок. Чтобы такое решение было принято, необходимо:

- ◆ вызвать определенный интерес и внимание целевой аудитории к предлагаемому товару;

- ◆ создать уверенность в том, что приобретение товара принесет определенную пользу или выгоду;

- ◆ побудить потенциальных покупателей к активным действиям по совершению покупки.

Очевидно, все перечисленное и может быть обеспечено благодаря правильно поставленной работе коммивояжера или торгового агента. Прежде всего, эти работники должны производить хорошее впечатление на потенциальных покупателей (внешний вид, наличие визитки, престижного автомобиля, вежливое и внимательное обращение с покупателями, умение заинтересовать его и правильно построить беседу). Коммивояжеры и торговые агенты должны завоевывать соответствующее расположение к ним целевой аудитории, уметь наладить с ней личный контакт. Только при наличии таких условий можно проводить представление товара.

Коммивояжер или торговый агент может молчаливо ждать, пока соответствующие выводы о покупке не сделают потенциальные покупатели, обсуждая с ними отдельные детали покупки, как вроде бы она уже состоялась.

Если покупка состоялась, то коммивояжеру или торговому агенту необходимо обеспечить своевременную доставку приобретенного товара, выяснив при этом, насколько покупатель доволен совершенной покупкой. Если есть какие-то жалобы, то необходимо быстро и вежливо на них отреагировать. Поступая так и поддерживая постоянные контакты с покупателями, можно рассчитывать на совершение повторных покупок.

Несмотря на то что личная продажа является эффективной формой продвижения товара, позволяющей иметь благодаря работе коммивояжеров и торговых агентов своевременную и объективную информацию о состоянии рынка, она не получила широкого рас-

пространения в Беларуси. Вместе с тем такие предприятия, как Минский автомобильный завод, Минский завод холодильников имеют во многих государствах – республиках бывшего СССР – своих торговых представителей, которые довольно успешно осуществляют продажу товаров этих заводов.

1.5.4. Стимулирование сбыта

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

Чтобы обеспечить на должном уровне стимулирование сбыта, фирме необходимо провести целый ряд обусловленных этим мероприятий. Прежде всего фирма должна определить результаты, которых следует достигнуть благодаря практической реализации мер стимулирования сбыта, определить, какое стимулирующее воздействие 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 сбыта (рис. 7).

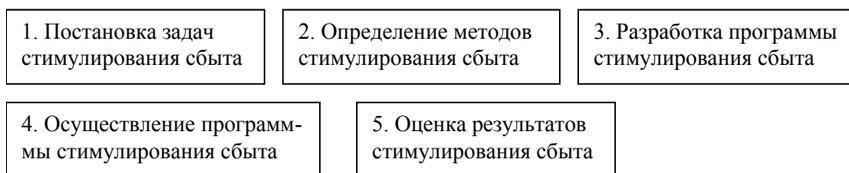


Рис. 7. Основные этапы подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта

На первом этапе формулируются основные задачи, стоящие перед фирмой на каждом конкретном рынке, и определяются роль и значение стимулирующих факторов в их решении. С учетом этого устанавливается важность стимулирующих воздействий по отношению к работникам фирмы, занимающимся сбытом готовых товаров, торговым посредникам, продавцам, покупателям.

С учетом сформулированных задач по стимулированию работников фирмы, торговых посредников, продавцов и покупателей на втором этапе определяются методы стимулирования каждой из этих категорий.

Для воздействия на покупателей наиболее часто используются такие методы стимулирования, как бесплатное распространение образцов товаров, купоны для покупки со скидкой, скидки с цен и др.

Такие меры стимулирующего воздействия, как премии при покупке товаров на определенную сумму, бесплатная выдача товара после определенного числа покупок и совместное проведение рекламы, наиболее часто используются при стимулировании торговых посредников.

По отношению к продавцам наиболее часто используются такие меры стимулирующего воздействия, как проведение конкурсов, организация экскурсий, выдача премий, организация лотерей, проведение конференций.

На третьем этапе фирма разрабатывает программу стимулирования. Если на предыдущем этапе были выявлены наиболее приемлемые для фирмы методы стимулирующего воздействия, то теперь определяются конкретные ответы на следующие вопросы:

◆ Какую часть и какие стимулы фирма будет использовать? Кому и какие стимулы будут предложены? Как и кто будет оповещен о существовании различных методов стимулирования?

◆ Как долго и в какой промежуток времени данный метод стимулирования будет использоваться?

◆ Какие средства будут расходованы на проведение мероприятий по стимулированию сбыта?

Разработанная программа стимулирования сбыта находит свое воплощение в реальных условиях деятельности на четвертом этапе. Возникающие в ходе ее реализации отклонения своевременно устраняются работниками фирмы, отвечающими за стимулирование сбыта.

По завершении программы стимулирования сбыта важно определить, насколько эффективно она была реализована. Наиболее часто в качестве показателя такой эффективности рассматривается рост объема реализации соответствующего товара, который был обеспечен за время выполнения программы стимулирования сбыта.

1.5.5. Пропаганда

Реализуя свою коммуникационную политику, фирмы редко используют в своей деятельности пропаганду. Она обладает большими потенциальными возможностями в создании благоприятного мнения о фирме и ее товаре, позволяя порой более сильно воздействовать на потенциальных покупателей, чем это достигается в результате сегодняшнего использования рекламы. К тому же проведение пропагандистской кампании не требует столь больших затрат, как это имеет место при проведении рекламы, поскольку при осуществлении пропагандистской кампании все затраты фирмы в основном ограничиваются лишь оплатой работы ее персонала, занятого осуществлением этой деятельности. Некоторые затраты связаны с проведением фирмой различных пропагандистских мероприятий (например, пресс-конференции, благотворительные вечера, юбилеи и т. п.), а также с необходимостью подготовки и размножения необходимых информационных материалов о фирме и ее деятельности (например, пресс-релизы). Проводя пресс-конференции и подготавливая соответствующие информационные материалы, фирма хотела бы, чтобы о ее деятельности и продукции сообщалось в средствах массовой информации.

Пропаганда является одной из составных частей деятельности фирмы, обусловленной созданием благоприятного общественного мнения (Public Relations). Такое мнение обеспечивается благодаря установлению и поддержанию фирмой хороших отношений со средствами массовой информации, целевыми аудиториями, инвесторами, органами государственной власти и 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 повсеместного распространения благоприятных для фирмы сведений о ее деятельности и товаре. Хоро-

шие отношения с целевыми аудиториями позволяют ознакомить потенциальных покупателей с деятельностью фирмы, выявить положительные и отрицательные факторы в ее работе, более детально ознакомиться с выпускаемыми товарами, их преимуществами и недостатками. Наконец, взаимодействие фирмы с органами власти и государственного управления необходимо для создания благоприятных условий предпринимательской деятельности.

К пропаганде как одному из средств комплекса коммуникаций фирма обращается в целях создания и поддержания своего имиджа, популяризации отдельных конкретных товаров, идей и лиц, а также опровержения необоснованной информации о фирме или ее товаре.

Уровень эффективности проведенной пропагандистской кампании, как правило, определяется на основе сопоставления основных показателей работы фирмы до начала и после завершения пропагандистской деятельности.

2. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

2.1. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ЦЕНЫ

2.1.1. Функции цены

Рыночная цена представляет собой сумму денег, за которую продавец хочет продать свой товар, а покупатель готов купить его. В рыночной экономике все имеет цену: каждый товар и каждая услуга. Рыночные равновесные цены становятся важнейшим регулятором общественного производства. Равновесной ценой при этом считается цена такого уровня, при которой предложение соответствует спросу.

Теоретически и практически товарный дефицит вызывает рост цен, а товарный избыток – их падение. Если на рынке какого-либо товара больше, чем способно потребить общество на имеющиеся доходы, его меньше покупают и цены неизбежно снижаются, нормируя таким образом предложение. Высокие цены служат сигналом недостаточного предложения и стимулируют увеличение производства. Механизм равновесия спроса и предложения регулирует различные рынки (товаров, производственных ресурсов, труда, ценных бумаг и т. д.) с помощью равновесных цен.

Цены обслуживают все уровни управления экономики и играют активную роль в сферах микро-, макро- и интерэкономики. На микроуровне цена регулирует хозяйственную деятельность предприятия. Экономика любого предприятия начинается (цены на сырье, материалы, полуфабрикаты, топливо) и заканчивается (цены на произведенную продукцию для внутреннего или внешнего рынка) ценами. Цены связывают между собой предприятия, являющиеся одновременно покупателями и продавцами различных видов продукции и услуг.

На макроуровне цена формирует структуру экономики, способствует совершенствованию ее важнейших пропорций (между фондами возмещения, потребления и накопления, отраслями народного хозяйства, производственной и непроизводственной сферами и т. д.). Цены сигнализируют о возникающих в экономике диспропорциях. Когда, например, какая-либо продукция на рынке становится дефицитной, т. е. спрос превышает предложение, цены реаги-

руют повышением. Высокие цены привлекают для производства такой продукции свободный капитал, инвестиции. В результате предложение товара увеличивается и цены постепенно снижаются. Аналогичные процессы происходят, если на рынке появляются новые виды товаров, услуг, соответствующие постоянно меняющимся запросам потребителей. Таким образом, в условиях рыночного ценообразования экономика все время структурно совершенствуется, подстраиваясь в пределах имеющихся ресурсов под потребности общества, населения, что обеспечивает ее прогрессивное развитие.

На уровне интерэкономики в международной торговле цены в определенной степени определяют структуру мирового хозяйства, влияют на потоки экспорта и импорта.

Вместе с тем цены на отдельные товары, услуги, практически во всех странах мира являются объектом государственного регулирования в рамках проводимой экономической и социальной политики. Многие государства мира практикуют «замораживание» цен, фиксацию цен на некоторые товары, издают специальные законы, контролируют динамику цен и используют другие формы и способы влияния на них.

Играя исключительную роль в экономике, цены выполняют ряд важных функций, связанных с действием объективных экономических законов в обществе: балансирующую, планово-учетную, распределительную и перераспределительную и информационную.

Балансирующая функция заключается в формировании важнейших пропорций в экономике, в первую очередь, между спросом и предложением.

Планово-учетная функция означает, что цены используются как предприятиями, так и государственными органами для разработки планов, прогнозов. С их помощью осуществляется учет потребленных ресурсов, выпущенной продукции, расчет всех отчетных стоимостных показателей.

Распределительная и перераспределительная функции цен состоят в распределении создаваемых национального дохода и валового внутреннего продукта между предприятиями, отраслями, регионами путем товарообмена. При значительных отклонениях цен от стоимости, когда на отдельные товары и услуги государством устанавливаются низкие цены или же они предоставляются бесплатно, а другие товары отличаются относительно высокими ценами за счет

включения в них косвенных налогов (акцизов, отчислений в целевые бюджетные фонды, налогов с продаж и др.) усиливается перераспределительная функция цен.

Выполнение перераспределительной функции ценами позволяет решать такие важные социальные задачи, как создание благоприятных условий для развития и воспитания подрастающего поколения, обеспечение общедоступности товаров первой необходимости, лечения и др. Однако значительные перераспределительные процессы могут негативно повлиять на развитие экономики, поскольку дают искаженную картину состояния дел и снижают эффективность управленческих процессов.

Информационная функция состоит в доведении до всех участников экономики сведений о конъюнктуре рынка и рыночных ценах.

Являясь количественной категорией, цена формируется под воздействием множества факторов, действующих разнонаправленно и которые можно ранжировать по степени их детализации. К факторам первого порядка можно отнести спрос, предложение, конкуренцию, прямое государственное регулирование. В свою очередь, сочетание этих факторов определяется двумя группами более детализированных факторов: *внутренних* и *внешних*.

Внутренние факторы, т. е. факторы микроэкономического уровня, зависят от деятельности самого предприятия, фирмы. Товар, характеризующийся особыми свойствами, уникальными достоинствами и способами его обработки, непременно будет иметь более высокую цену, отражающую его качество, технический уровень. Ориентация предприятия на несколько рыночных сегментов вызывает необходимость дифференциации цен, приспособления их к различным категориям покупателей. Цена непосредственно связана с жизненным циклом товара. Чаще всего продукция имеет более высокую цену при коротком жизненном цикле и относительно низкую – при длительном. Более того, уровень цены заметно меняется на различных стадиях жизненного цикла товара в связи с изменением конъюнктуры рынка и объемов продаж.

Внешние или макроэкономические факторы не зависят от деятельности предприятия и учитывают изменение общеэкономических пропорций, условий в стране и за ее пределами. Политическая стабильность в государстве создает предприятиям предпосылки для работы на перспективу, не вызывает у них стремления в получении

сиюминутного успеха, чаще всего за счет взвинчивания цен. Отсутствие на рынке каких-либо ресурсов, как, например, топливно-энергетических в Беларуси, ставит предприятия в большую зависимость от их импорта. Поэтому разрыв хозяйственных связей между бывшими республиками СССР явился одной из причин резкого роста затрат и цен на продукцию белорусских предприятий.

2.1.2. Классификация цен

Взаимоотношения между предприятиями обслуживает система взаимосвязанных и взаимозависимых цен, уровень одних из которых оказывает влияние на уровень других. Взаимосвязь всех цен в национальной экономике предопределяется взаимосвязью предприятий, производств и отраслей народного хозяйства, а также взаимодействием элементов рыночной экономики (конкуренцией, формами собственности и др.).

Система цен очень подвижна и состоит из ряда их видов и разновидностей, соотношения между которыми постоянно меняются соответственно меняющейся силе 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 (рис. 8).

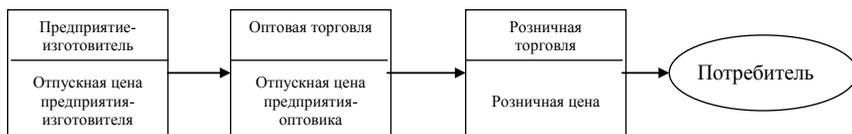


Рис. 8. Виды цен по стадиям товародвижения

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.

Отпускная цена оптового предприятия 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 приобретается 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. Они неизбежны в условиях переходного периода и применяются на важнейшую структурообразующую продукцию (нефть, газ, нефтепродукты, электроэнергию), продукцию предприятий-монополистов, оборонного значения, товары и услуги особой социальной значимости и некоторые другие. Ряд видов продукции и услуг, на которые регулируемые цены установлены ниже экономически обоснованного их уровня, убыточны для предприятий, и государство вынуждено их дотировать за счет бюджетных средств (квартплата, тарифы электроэнергии и коммунального хозяйства для населения).

Свободные (договорные) цены устанавливаются по соглашению сторон – продавцов и покупателей. Они определяются также на биржах, аукционах, торгах (тендерах). 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* (бани, фотографии, медицинские, юридические и др.) *услуги*. Эти виды цен тесно взаимодействуют между собой. Так, уровень оптово-отпускных цен на промышленные товары, вырабатываемые из сельскохозяйственного сырья, во многом определяется уровнем закупочных цен на это сырье, транспортных и других тарифов на производственные услуги, используемые в процессе их производства. На них также влияет амортизация оборудования и производственных зданий и сооружений, которые, в свою очередь, зависят от отпускных цен на это оборудование и сметных цен на здания и сооружения и т. д.

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»* (EXW, FCA, FAS, FOB, GIF, DAF и др.).

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. Они устанавливаются и контролируются центральными органами управления (электроэнергия, тарифы на грузовые перевозки железнодорожным транспортом, квартирная плата и др.).

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

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*.

От **сроков действия** могут использоваться постоянные (долгосрочные) цены, скользящие, ступенчатые и сезонные.

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 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 (овощи, фрукты, услуги фотографии, химчистки и др.).

Дифференциация цен может осуществляться и по другим признакам, например, в зависимости от **характера потребителя** (предприятия или населения), **для различных категорий населения** (*престижные цены* – для обеспеченных покупателей, *льготные* – для детей, инвалидов и т. д.).

Отдельный блок в системе цен представляют **цены, используемые во внутрипроизводственном планировании и учете на предприятии и в статистике**: планово-расчетные, учетные, цены производителей, потребительские цены, 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 политике 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.

Потребительскими считаются *цены* на товары и услуги, приобретаемые населением для непроизводственного потребления. Индексы цен производителей и потребительских цен являются важнейшими показателями инфляции и характеризуют тенденции в динамике основных видов цен.

Для анализа стоимостных показателей на всех уровнях управления широко используются *текущие*, т. е. цены на текущий период времени, 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, позволяющие исключить влияние изменения цен.

2.1.3. Состав цены по элементам

Цена любого товара, услуги состоит из ряда обособленных элементов. Конечную розничную цену, по которой отечественный товар приобретается населением на республиканском рынке, можно представить в виде схемы (рис. 9).

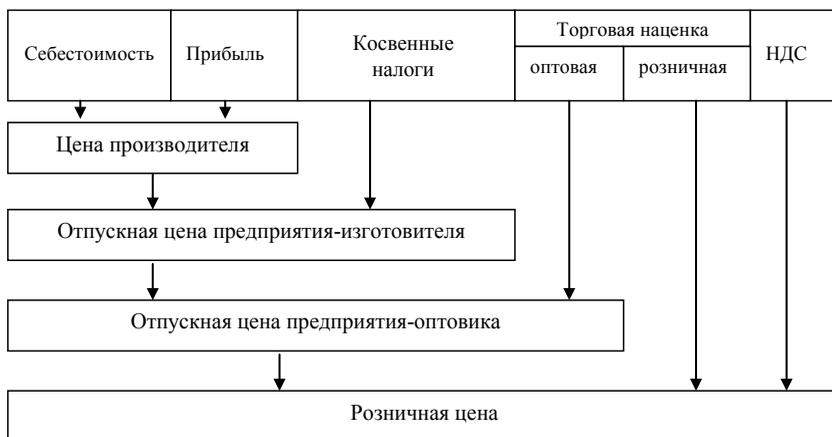


Рис. 9. Состав розничной цены по элементам

Отпускная цена, по которой товар реализуется предприятием-изготовителем, состоит из себестоимости его производства, прибыли и косвенных налогов (или дотации).

Себестоимость представляет собой плановые затраты, связанные с производством и реализацией продукции. По действующему законодательству она включает также целый ряд налогов и отчислений в различные фонды (налог на землю, экологический, отчисления на социальные нужды, в инновационный фонд и др.). В любой экономике предприятия и предприниматели заинтересованы в том, чтобы в цене были возмещены их затраты.

Прибыль в ценах необходима для создания средств на потребление и накопление предприятий, а также уплаты налогов за счет прибыли (на прибыль, недвижимость, местных).

Косвенные налоги устанавливаются государством с учетом общественных потребностей и непосредственно увеличивают цену. В качестве косвенных налогов могут выступать акцизы.

Отпускная цена предприятия-оптовика состоит из отпускной цены изготовителя и наценки в пользу оптовой организации.

Розничная цена – это цена конечного потребления товара. По розничным ценам торговые организации продают товар населению. В отличие от отпускной цены оптовика розничная цена дополнительно включает розничную торговую наценку, налог на добавленную стоимость и по некоторым товарам налог на продажу по не социально значимым товарам.

Оптовая и розничная торговые наценки представляют собой цены услуг оптовой и розничной торговли. По своему составу они схожи с отпускной ценой предприятия-изготовителя, т. е. содержат издержки торговых организаций, их прибыль, а также косвенные налоги, предусмотренные законодательством государства и уплачиваемые торговой организацией. Сумма торговой наценки может определяться на основе установленных или согласованных в процессе переговоров между продавцами и покупателями размеров торговых надбавок или скидок. При этом торговую надбавку принято выражать в процентах к отпускной, а торговую скидку – в процентах к розничной цене. На переходном этапе в рамках системы государственного регулирования цен, применяемой в Беларуси во избежание завышения цен, торговые наценки ограничиваются государственными органами управления.

Налогом на добавленную стоимость (НДС) облагается стоимость, которую предприятие добавляет к стоимости сырья, материалов и приравненных к ним затрат при производстве товаров, выполнении работ, оказании услуг. Ставки налога на добавленную стоимость могут различаться по видам товаров. Если основная ставка НДС составляет 20 % , то на социально значимую продукцию, услуги установлены пониженные льготные ставки (продовольственные товары, товары для детей, бытовые услуги), в некоторых случаях продукция или услуги в силу своей особой социальной значимости вообще освобождаются от уплаты налога.

2.2. ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН ПРЕДПРИЯТИЯМИ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР ПРИ ОТСУТСТВИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ВЛИЯНИЯ

Все предприятия можно разбить на 2 группы:

- ◆ предприятия, формирующие цену, обладают достаточной рыночной властью для того, чтобы устанавливать цены на свой товар отличные от цен конкурентов (монополия, олигополия, монополистическая конкуренция) (табл. 3);

- ◆ фирмы, не обладающие рыночной властью (совершенная конкуренция).

Монополистическая конкуренция – тип отраслевого рынка, на котором существует достаточно много продавцов, продающих дифференцированный продукт, что позволяет им осуществлять определенный контроль над продажной ценой товара (или услуги). На рынке монополистической конкуренции действует относительно большее число продавцов, каждый из которых удовлетворяет небольшую долю рыночного спроса на общий тип товара, реализуемого фирмой и ее конкурентами. При монополистической конкуренции размеры рыночных долей фирм составляют в среднем от 1 до 10 % общего объема продаж на данном рынке, что больше, чем в условиях совершенной конкуренции (до 1 %). Количество продавцов обуславливает тот факт, что последние не считаются с реакцией своих соперников, когда выбирают объемы продаж и устанавливают цены на свою про-

дукцию, в отличие от ситуации олигополии, когда на рынке одного товара действует лишь несколько крупных продавцов.

Таблица 3

Характеристика основных моделей рынка

Признаки модели рынка	Модели рынка			
	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция		
		Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Количество фирм	Множество	Более 10	От 2 до 10	Одна
Тип продукции	Однородная, стандартизированная	Мнимая или действительная дифференциация	Однородная или дифференцированная	Уникальная
Степень контроля над ценой	Отсутствует контроль	Слабый, незначительный контроль	Частичный контроль	Высокая степень контроля
Условия вступления в отрасль	Ограничений нет, равный доступ к информации	Относительно легкие, удовлетворительный доступ к информации	Ограничен доступ на рынок и к информации	Доступ на рынок заблокирован
Неценовая конкуренция	Отсутствует	Используется реклама, торговые марки и товарные знаки	Используется в значительной степени	Создание благоприятного имиджа фирмы
Доля рынка, %	До 1	1–10	10–50	100
Примеры	Сельскохозяйственная продукция	Розничная торговля, производство одежды, обуви, косметики, мебели	Автомобилестроение, авиационная, химическая, нефтяная, электронная промышленность	Электрические и газовые, местные телефонные компании

Хотя на отраслевом рынке продаются товары (или реализуются услуги) одного типа, при монополистической конкуренции продукт каждого продавца обладает специфическими качествами или характеристиками, которые служат тому, чтобы некоторые покупатели предпочли его товар товару конкурирующих фирм. Это называется дифференциацией товара в противовес стандартизированным товарам, характерным для совершенной конкуренции. Специфичность товара дает каждому продавцу определенную степень монопольной власти над ценой: на престижные товары (например, часы Rolex,

ручки Mont blanc, духи Shanel) цены всегда устанавливаются выше, чем на аналогичные товары, не имеющие столь знаменитой торговой марки или не столь блестяще разрекламированные.

При монополистической конкуренции легко основать новую фирму в отрасли или покинуть рынок. Вход на данный отраслевой рынок не затруднен такими барьерами, какие ставят на пути новичка монополия и олигопольные структуры. Однако этот вход не настолько легок, как при совершенной конкуренции, поскольку вновь пришедшие часто испытывают трудности со своими новыми для покупателей торговыми марками. Примерами отраслей с преобладанием монополистической конкуренции могут служить рынки женской, мужской или детской одежды, ювелирных изделий, обуви, безалкогольных напитков, книг, а также рынки различных услуг (парикмахерские и т. п.).

Таким образом, монополистическая конкуренция похожа на ситуацию монополии тем, что фирмы обладают способностью контролировать цену своих товаров. Одновременно она похожа и на совершенную конкуренцию, поскольку каждый товар продается многими фирмами и на рынке существуют достаточно свободный вход и выход.

Олигополия представляет собой рынок, на котором работает небольшое число крупных фирм. Небольшим будет считаться то количество фирм, при котором любая фирма может вырабатывать ценовую политику только с учетом действий конкурентов. Такая взаимозависимость подталкивает олигополистов к сговору, т. е. согласованию ценовой стратегии. Существуют серьезные барьеры для вступления в отрасль новых фирм. Ограниченные взаимозависимостью в области ценообразования фирмы в условиях олигополии делают упор на неценовую конкуренцию (рекламные изыски, усовершенствование технологии, повышение качества продукта и т. д.). В условиях олигополии может производиться стандартизированная продукция (цветные и черные металлы, цемент и т. д.), а может производиться дифференцированная продукция (автомобили, электробытовая техника, сигареты, моющие средства и т. д.).

Чистая монополия подразумевает, что на данном рынке функционирует только одна фирма. Для продукта, который производит монополист, не существует приемлемых заменителей. Таким образом, монополист «диктует цену», а покупатель вынужден соглашаться с ценой или отказываться от приобретения товара. Появление

конкурентов заблокировано наличием барьеров экономических и политических, технических, технологических, юридических, криминальных и т. д. Монополисты прибегают к рекламе в том случае, когда это может увеличить объем продаж за счет отказа потребителей от каких-то других покупок. Например, авантюрного склада человек может польститься на разрекламированный туристический полет в космос, отказавшись при этом от покупки великолепной виллы. Другие же монополисты, особенно производители коммунальных услуг, особого смысла в рекламе своего продукта не видят («наш газ самый газовый газ в мире»). Однако они уделяют повышенное внимание созданию благоприятного имиджа в глазах общественности.

Существуют различные взгляды на роль монополий в эффективном использовании ресурсов и обеспечении научно-технического прогресса. Но общепризнанно, что монополист стремится к производству, продаже меньшего объема продукции и по более высокой цене, чем его конкурентный коллега. Таким образом, складывается картина недостаточно эффективного распределения и использования ресурсов. Комплекс подобных причин побуждает государство заниматься регулированием деятельности таких монополий. Основным инструментом такого регулирования является антимонопольное (антиitrustовское) законодательство. Антимонопольные законы могут регламентировать цены на производимую продукцию и могут регламентировать процессы слияния и демонополизации компаний. Примером является решение о демонополизации (разделе на 2–3 самостоятельные фирмы) компании Microsoft.

Совершенная конкуренция – вид отраслевого рынка, на котором много фирм продают стандартизированный продукт и ни одна фирма не обладает контролем над такой долей рынка, которая позволила бы влиять на цену продукта. При совершенной конкуренции доля каждой фирмы в общем выпуске продукции, продаваемой на рынке, составляет менее 1 %. Поэтому конкурентные фирмы не могут воздействовать на рыночную цену изменением объема продаж, что имеет место в условиях олигополии. В силу того что на совершенно конкурентных рынках продается не дифференцированная (как при монополистической конкуренции), а стандартизированная, т. е. лишенная особых качественных характеристик, продукция, фирмы также не могут влиять на рыночную цену, а вынуждены принимать ее как заданную извне, самим рынком. Ни одна из фирм не рассматривает

конкурентов как угрозу ее рыночной доле продаж и, следовательно, не интересуется производственными решениями своих конкурентов. Информация о ценах, технологии и вероятной прибыли доступна для любой фирмы, и существует возможность быстро реагировать на изменившиеся условия рынка посредством перемещения применяемых производственных ресурсов, т. е. продажи одних факторов производства и вложения вырученных средств в другие. Для продавцов вход на рынок и выход из него абсолютно свободны, т. к. не существует барьеров, не позволяющих фирме продавать свой товар на данном рынке; нет и трудностей с прекращением операций на рынке. Нарушение любого из перечисленных требований приводит к подрыву совершенной конкуренции и возникновению несовершенной конкуренции. Последняя наиболее характерна для современных рынков в связи с господством на них монопольных тенденций.

Основное различие между рынком совершенной конкуренции и рынком несовершенной конкуренции состоит в том, что на первом фирмы не обладают рыночной (монопольной) властью, а на втором – обладают. *Монопольная власть* означает способность фирмы влиять на цену своей продукции, т. е. устанавливать ее по своему усмотрению.

Фирмы, обладающие монопольной властью, называются ценопроизводителями (в другом переводе – ценоискателями). Фирмы, работающие на совершенно конкурентном рынке, напротив, могут быть охарактеризованы как ценополучатели, т. к. они принимают рыночную цену как заданную извне, самим рынком, и находящуюся вне их контроля, следовательно, эти фирмы не обладают монопольной властью.

2.2.1. Анализ типов рыночных структур

Под *рыночной структурой* понимается совокупность условий, в которых протекает рыночная конкуренция. Степень конкуренции на рынке во многом определяет ценовую политику фирм. Тип рыночных структур зависит от количества и размера фирм. Существует 4 основных показателя, которыми характеризуется размер фирмы:

- 1) доля продаж фирмы в рыночном объеме реализации:

$$d_i = \frac{Q_i}{\sum_{i=1}^m Q_i},$$

где d_i – доля i -й фирмы на рынке;

m – число фирм в отрасли;

Q_i – количество товара, производимого i -й фирмой;

2) доля стоимости активов фирмы в стоимости активов всех фирм, действующих на рассматриваемом рынке:

$$d_i = \frac{A_i}{\sum_{i=1}^m A_i},$$

где A_i – стоимость активов i -й фирмы;

3) доля добавленной стоимости на предприятии в сумме добавленной стоимости всех производителей, действующих на рынке:

$$d_i = \frac{ДС_i}{\sum_{i=1}^m ДС_i}, \quad ДС = П + А + ЗП,$$

где ДС – добавленная стоимость;

П – прибыль;

А – амортизация;

ЗП – заработная плата;

4) доля занятых на предприятии в общей численности занятых в производстве данного продукта:

$$d_i = \frac{r_i}{\sum_{i=1}^m r_i},$$

где r_i – численность работников i -й фирмы.

В мировой практике считается, что если d_i до 10 % включительно – фирма мелкая, от 10 до 30 % включительно – средняя, от 30 % – крупная.

Иногда размер крупнейших фирм может служить характеристикой концентрации на рынке. Именно этот критерий лежит в основе определения доминирующего положения в России (признаком доминирования служит контроль не менее 35 % рынка), в Великобритании (соответственно не менее 25 % рынка).

Для определения уровня концентрации рынка товаров важно правильно определить, прежде всего, показатели размера предприятия (фирмы, компании, корпорации) и границы рынка, которые характеризуются особенностями продукции (производственно-технического назначения, продуктовые товары), а также временным (товары длительного пользования, текущего потребления) и географическим (территориальные, поясные границы) факторами.

Для определения уровня концентрации рынка служит показатель размера наиболее крупных фирм (компаний, предприятий, объединений), действующих на нем, который называется *показателем пороговых долей рынка*.

Основными конкретными показателями (индексами), определяющими уровень концентрации рынка товаров разных фирм, являются *показатель пороговых долей (удельных весов) рынка, индекс концентрации, индекс Линда, индекс Херфиндала–Хиршмана*.

Индекс концентрации (I_{CR}) (*concentration ratio*) показывает долю наиболее крупных фирм (компаний, корпораций, объединений) в общем объеме рынка товаров в процентах. Он рассчитывается как сумма рыночных долей наиболее крупных фирм (3 или 4), осуществляющих свою деятельность на определенном рынке:

$$I_{CR3(4)} = \sum_{i=1}^{3(4)} q_i,$$

где q_i – доля (удельный вес) i -й фирмы, %.

Согласно практическим данным, наиболее достоверной является общая оценка состояния рыночной концентрации товаров, осуществляемая по количественным значениям индексов концентрации для трех самых крупных фирм.

Индекс концентрации фирм может колебаться в следующих пределах: $0 < I_{CR} \leq 100 \%$. Если $I_{CR} < 45 \%$, то концентрация считается нормальной, а рынок товаров – конкурентным; если $45 \% < I_{CR} < 70 \%$, то концентрация достигает средней степени, а при $I_{CR} > 70 \%$ получается высокая степень концентрации, в этом случае рынок товаров является неконкурентным.

Указанный индекс концентрации в неполной мере может учитывать специфические особенности рыночной структуры всей конкретной отрасли, однако этот показатель можно применять в качестве определенного ориентира при небольшом числе доминирующих фирм в отрасли, прежде всего, действующих на рынках олигополистической или монополистической конкуренции, а также в сочетании с другими индексами рыночной концентрации товаров (услуг).

Индекс Линда (I_L) в основном применяется в странах Европейского Союза и рассчитывается прежде всего для наиболее крупных фирм (компаний, корпораций, объединений), действующих в самом «ядре» рынка определенных товаров.

Для двух наиболее крупных фирм индекс Линда:

$$I_{L2} = \frac{d_1}{d_2} \cdot 100 \%,$$

где d_1, d_2 – рыночные доли (удельные веса) соответствующих фирм в общем объеме продаж.

Для трех наиболее крупных фирм индекс Линда:

$$I_{L3} = \frac{1}{2} \left[\frac{d_1}{(d_2 + d_3) : 2} + \frac{(d_1 + d_2) : 2}{d_3} \right] \cdot 100 \%,$$

где d_1, d_2, d_3 – рыночные доли (удельные веса) соответствующих фирм в общем объеме продаж.

Для четырех наиболее крупных фирм индекс Линда:

$$I_{L4} = \frac{1}{3} \left[\frac{d_1}{(d_1 + d_2 + d_3) : 3} + \frac{(d_1 + d_2) : 2}{(d_3 + d_4) : 2} + \frac{(d_1 + d_2 + d_3) : 3}{d_4} \right] \cdot 100 \%,$$

где d_1, d_2, d_3, d_4 – рыночные доли соответствующих фирм в общем объеме продаж.

Важно отметить, что в случае намерения слияния фирм государственные органы могут дать соответствующее разрешение при условии, если индекс Линда будет находиться, как правило, в следующих пределах: $120 \% < I_L < 200 \%$.

В качестве критерия демонополизации рынка и создания условий для конкуренции в США используется весьма простой *индекс Херфиндаля–Хиршмана* ($I_{ХХ}$), который можно рассматривать как индекс рыночной концентрации товаров разных фирм, представленных на рынке.

Индекс Херфиндаля–Хиршмана рассчитывается по следующей формуле:

$$I_{ХХ} = \sum_{i=1}^k (g_i)^2,$$

где g_i – доля (удельный вес) каждой фирмы на рынке в общем объеме выпущенной продукции, %;

k – количество фирм в отрасли. При этом

$$\sum_{i=1}^k g_i = 100 \%,$$

т. е. при любом количестве в конкретной отрасли фирм (компаний, предприятий) общий удельный вес всей выпускаемой ими продукции должен составлять 100 %.

При проведении расчета индекса по методу Херфиндаля–Хиршмана рынок считается неконцентрированным (нормальным для конкуренции), если общий $I_{ХХ} < 1000$ ед. (т. е. если общая сумма квадратов удельных весов всей выпускаемой продукции в конкретной отрасли (на рынке) составит меньше 1000 ед.). При таких значениях индекса Херфиндаля–Хиршмана разрешается любое слияние фирм. Рынок считается высококонцентрированным (неконкурентным), если общее значение указанного индекса превышает 1800 ед.

Наибольшее значение индекса $I_{ХХ}$ достигается при монополизации рынка одной фирмой (компанией, концерном), при этом $I_{ХХ} = (100 \%)^2 = 10\,000$ ед. Если $1000 < I_{ХХ} < 1800$, то рынок обладает средней степенью концентрации и слияние допускается при условии: до и после слияния $I_{ХХ}$ не должен превышать 300 пунктов. Степень концентрации становится очень высокой при $I_{ХХ} >$

1800 ед. В этом случае объединение фирм государственными органами не разрешается.

Таким образом, при значениях индекса Херфиндаля–Хиршмана, равных 1000 ед. и ниже, рынки считаются неконцентрированными. Они конкурентны, и в силу этого предложение товаров и их производство достаточно быстро реагируют на изменение ситуации на рынке.

Предложение (производство) товаров в этих условиях очень эластично, потому что вероятность реакции даже одной фирмы на изменившуюся конъюнктуру рынка достаточно высокая, а при небольших значениях I_{xx} может быть и весьма высокой. В этих условиях конкурентного рынка предложение товаров в зависимости от цены будет расти. Наоборот, чистая монополия, когда фирма не имеет конкурентов и является единственной на рынке, порождает неэластичность предложения, застой в производстве, при этом вероятность реакции последнего на изменяющиеся условия рынка невелика.

Следовательно, исходя из проводимого анализа качественных и количественных показателей (индексов), отражающих структуру рынка товаров, можно определять степень рыночной концентрации и уровень конкуренции на рынке, соответственно разрабатывать и формировать конкурентную среду на конкретном рынке.

Пример 1. Рассчитать индекс Херфиндаля–Хиршмана (I_{xx}) для 12 фирм, продающих товар на рынке, а также определить, какое следует принять решение государственным органам (разрешить или не разрешить) о слиянии: а) 1-й и 3-й фирм; б) 4-й и 6-й фирм при следующих исходных данных:

1) общий удельный вес продаваемой (выпущенной) продукции фирмами отрасли – 100 %;

2) удельный вес продаваемой продукции каждой отдельной фирмой на рынке относительно ее общей величины: 1–23 %; 2–17 %; 3–12 %; 4–10 %; 5–9 %; 6–8 %; 7–7 %; 8–5 %; 9–3 %; 10–2 %; 11–2 %; 12–2 %;

3) слияние (объединение) отдельных фирм разрешается при условии, если общее значение индекса Херфиндаля–Хиршмана не превышает 1800 ед. (т.е. общей суммы квадратов удельных весов всей продаваемой продукции).

Решение.

1. Рассчитываем индекс Херфиндаля–Хиршмана:

$$I_{xx} = 23^2 + 17^2 + 12^2 + 10^2 + 9^2 + 8^2 + 7^2 + 5^2 + 3^2 + (3 \cdot 2^2) = \\ = 529 + 289 + 144 + 100 + 81 + 64 + 49 + 25 + 9 + 12 = 1302.$$

Вывод. Индекс I_{xx} показывает, что данный рынок является средне концентрированным, то слияние разрешается при условии.

2. Если 1-я и 3-я фирмы пожелают объединиться, то удельный вес продаваемой ими продукции на рынке составит – 35 %, при этом вновь рассчитываем индекс Херфиндаля–Хиршмана:

$$I_{xx} = 35^2 + 17^2 + 10^2 + 9^2 + 8^2 + 7^2 + 5^2 + 3^2 + (3 \cdot 2^2) = \\ = 1225 + 289 + 100 + 81 + 64 + 49 + 25 + 9 + 12 = 1854.$$

Вывод. Поскольку $I_{xx} = 1854 - 1302 > 300$, то слияние указанным фирмам со стороны государственных органов не разрешается.

3. Если 4-я и 6-я фирмы пожелают объединиться, то удельный вес продаваемой ими продукции на рынке составит – 18 %, при этом вновь рассчитываем индекс Херфиндаля–Хиршмана:

$$I_{xx} = 23^2 + 17^2 + 12^2 + 18^2 + 9^2 + 7^2 + 5^2 + 3^2 + (3 \cdot 2^2) = \\ = 529 + 289 + 144 + 324 + 81 + 49 + 25 + 9 + 12 = 1462.$$

Вывод. Поскольку $I_{xx} = 1462 - 1302 < 300$, то слияние указанным фирмам со стороны государственных органов разрешается.

Пример 2. Рассчитать индекс концентрации и индекс Линда для 3 наиболее крупных компаний, когда на рынке действуют 11 компаний и имеют в общем объеме рынка (общем объеме продаж) следующие доли: 1–18 %; 2–14 %; 3–10 %; 4–9 %; остальные 7 – по 7 % каждая; а также определить, возможно ли со стороны государственных органов разрешение на слияние 1-й, 2-й и 3-й компаний, если их доли в общем объеме продаж составят соответственно 35; 22 и 25 %. При этом следует иметь в виду, что объединение разрешается, если индекс Линда не превышает 200 %.

Решение.

1. Рассчитываем индекс концентрации для трех наиболее крупных компаний в общем объеме рынка:

$$CR_3 = 18 \% + 14 \% + 10 \% = 42 \%$$

Вывод. Индекс концентрации, равный 42 % в общем объеме рынка, показывает, что последний характеризуется умеренной степенью концентрации и его можно рассматривать как конкурентный рынок.

2. Определяем общий индекс Линда для трех наиболее крупных компаний:

$$I_{\text{Л.общ}} = \frac{1}{2} \left[\frac{18}{(14+10):2} + \frac{(18+14):2}{10} \right] \cdot 100 \% = 150 \%$$

Вывод. Индекс Линда находится в пределах $120 \% < I_{\text{Л}} < 200 \%$, т. е. отмечается нормальная концентрация рынка.

3. Рассчитываем индекс Линда при доле 1-й компании, равной 35 % в общем объеме продаж:

$$I_{\text{Л1}} = \frac{1}{2} \left[\frac{35}{(14+10):2} + \frac{(35+14):2}{10} \right] \cdot 100 \% = 268 \%$$

Вывод. Слияние 1-й компании не разрешается со стороны государственных органов.

4. Определяем индекс Линда при доле 2-й компании, равной 22 % в общем объеме продаж:

$$I_{\text{Л2}} = \frac{1}{2} \left[\frac{18}{(22+10):2} + \frac{(18+22):2}{10} \right] \cdot 100 \% = 156 \%$$

Вывод. Слияние (объединение) 2-й компании разрешается со стороны государственных органов.

5. Рассчитываем индекс Линда при доле 3-й компании, равной 25 % в общем объеме продаж:

$$И_{ЛЗ} = \frac{1}{2} \left[\frac{18}{(14 + 25) : 2} + \frac{(18 + 14) : 2}{25} \right] \cdot 100\% = 78\%.$$

Вывод. Слияние (объединение) 3-й компании разрешается со стороны государственных органов.

Показатели монопольной власти

Большинство показателей монопольной власти явно или неявно оценивают или величину экономической прибыли, или разницу между ценой и предельными издержками. Для оценки поведения фирмы на рынке и вида рыночной структуры используют следующие показатели: *коэффициент Лернера, правило большого пальца, коэффициент Папандреу.*

Индекс Херфиндаля–Хиршмана как показатель уровня концентрации связан с ***показателем монопольной власти Лернера***, и данное свойство широко используется в экономических исследованиях. В курсе микроэкономики индекс, характеризующий монопольную власть, определяется как величина, на которую цена превышает предельные затраты:

$$L = P - \frac{MC}{P} = -\frac{1}{e_D},$$

где e_D – эластичность спроса по цене на продукцию данной фирмы.

Показатель монопольной власти измеряется от 0 до 1. $L = 0$ соответствует совершенной конкуренции, т. е. отсутствию рыночной власти. Невозможность превышения данным показателем 1 вытекает из условия максимизации прибыли фирм, не испытывающих государственного вмешательства.

При условии максимизации прибыли цена и предельные издержки связаны друг с другом посредством эластичности спроса по цене. Монополист назначает цену, превышающую предельные издержки на величину, обратно пропорциональную эластичности спроса. Если спрос чрезвычайно эластичен, то цена будет близка к предельным издержкам, и следовательно монополизированный рынок будет похож на рынок совершенной конкуренции.

Таким образом, индекс Лернера будет находится в прямой зависимости от доли фирмы на рынке и обратной от показателя эластичности спроса по цене.

Правило большого пальца. При объеме производства, максимизирующем прибыль, исходя из формулы

$$MR = P + Q(\Delta P / \Delta Q) = P + P(Q / P)(\Delta P / \Delta Q),$$

можно записать:

$$MR = P + P(1 / e_D).$$

Так как целью фирмы является максимизация прибыли, мы можем приравнять предельный доход к предельным издержкам:

$$P + P(1 / e_D) = MC,$$

или

$$(P - MC) / P = -1 / e_n.$$

Данная формула представляет собой правило большого пальца для ценообразования. Левая часть уравнения $(P - MC) / P$ выражает превышение цены над предельными издержками как процент от цены. Уравнение показывает, что данное превышение равняется величине, обратной эластичности спроса, взятой с отрицательным знаком. Можно переписать это уравнение, чтобы выразить цену через предельные издержки:

$$P = \frac{MC}{1 + \frac{1}{e_D^P}}.$$

Например, если эластичность спроса равняется -5 , а предельные издержки 10 ден. ед. на единицу продукции, цена должна составить:

$$10 / (1 - 1/5) = 10/0,8 = 12,5 \text{ ден. ед.}$$

Таким образом, если в условиях совершенной конкуренции цена равна предельным издержкам, то монополист назначает цену, пре-

вышающую предельные издержки на величину, обратно пропорциональную эластичности спроса.

Следовательно, способом измерения монопольной власти является величина, на которую цена, максимизирующая прибыль, превышает предельные издержки.

Это универсальное правило ценообразования для любой фирмы с монопольной властью, если учитывать, что e_D является коэффициентом эластичности спроса для фирмы, а не рыночного спроса.

Коэффициент монопольной власти Папандреу основывается на концепции перекрестной эластичности остаточного спроса на товар фирмы. Необходимым условием осуществления монопольной власти служит низкое влияние цены продавцов на объем продаж фирмы на взаимосвязанных рынках или сегментах одного и того же рынка.

Для преодоления этой проблемы Папандреу в 1949 г. предложил так называемый коэффициент проникновения, показывающий, на сколько процентов изменится объем продаж фирмы при изменении цены конкурента на один процент. Формула коэффициента проникновения (показателя монопольной власти Папандреу) выглядит так:

$$I_P = \lambda_j \frac{dQd_i}{dP_j} \frac{P_j}{Qd_j},$$

$$K_{ПХ} = \lambda_y e_D^{X,Y},$$

где λ_j – коэффициент ограниченности мощности конкурентов, измеряемый как отношение потенциального увеличения выпуска к росту объема спроса на их товар, вызванного понижением цены. Он изменяется от нуля до единицы;

Qd_i – объем спроса на товар фирмы, обладающей монопольной властью;

P_j – цена конкурента;

λ_y – показатель ограничения потенциала конкурентов фирмы X . Определяется как отношение возможного увеличения выпуска конкурентов к объему выросшего спроса на продукцию отрасли. От 0 до 1. Если >1 , то меньше рыночная власть фирмы X ;

$e_D^{X,Y}$ – коэффициент перекрестной эластичности спроса фирмы X при изменении цены конкурентов Y .

Высокая перекрестная эластичность означает низкую рыночную власть. Чем больше коэффициент Папандреу, тем ниже рыночная власть.

Сомножитель λ_j характеризует, в свою очередь, способность конкурентов воспользоваться увеличением спроса на их продукцию. Чем ниже любой из сомножителей, тем выше монопольная власть фирмы.

2.2.2. Барьеры входа и выхода

Барьеры входа на рынок и выхода с рынка являются важнейшими характеристиками структуры рынка.

Барьеры входа на рынок – такие факторы объективного или субъективного характера, из-за которых новым фирмам трудно, а подчас и невозможно начать свое дело в выбранной отрасли. Благодаря такого рода барьерам, фирмы, уже действующие на рынке, могут не опасаться конкуренции.

К таким же результатам приводит и наличие барьера выхода из отрасли. Если выход из отрасли в случае неудачи на рынке сопряжен со значительными издержками.

Именно наличие барьеров для входа в сочетании с высоким уровнем концентрации производителей в отрасли дает возможность фирмам поднимать цены выше предельных издержек и получать положительную экономическую прибыль не только в краткосрочном, но и в долгосрочном периодах, что и обуславливает рыночную власть этих фирм.

Барьеры входа на рынок можно разделить на две группы: *стратегические* и *нестратегические*.

Стратегические (субъективные) барьеры создаются сознательной деятельностью самих фирм, стратегическим поведением, препятствующим проникновению новых фирм в данную отрасль. К ним можно отнести такие мероприятия фирм, как сберегающие инновации, долгосрочные контракты с поставщиками ресурсов, получение лицензий и патентов на данный вид деятельности, сохранение незагруженных мощностей, а также все способы повышения минимально эффективного объема выпуска для отрасли – увеличение издержек на рекламу и НИОКР, маркетинговые исследования, издержки по созданию имиджа фирмы.

Стратегические барьеры могут также проявляться в ценовой и сбытовой политике, особенностях деятельности производителей в качестве держателей патентов, лицензий, товарных знаков. Наличие прочных деловых связей и неформальных отношений с поставщиками ресурсов и покупателями товара тоже играет роль стратегического барьера. Крупные размеры хозяйственного оборота и отлаженный производственный процесс позволяют создавать резервные мощности, которые могут быть использованы для ведения ценовой конкуренции и быстрой экспансии в незанятые сегменты рынка, а также использовать разнообразные соглашения и льготные режимы расчета с поставщиками и потребителями, отесняя тем самым конкурентов.

К *нестратегическим барьерам* входа на рынок относятся следующие факторы:

- ◆ положительная отдача от масштаба и минимально эффективный выпуск;
- ◆ вертикальная интеграция;
- ◆ диверсификация деятельности фирмы;
- ◆ дифференциация продукта;
- ◆ эластичность и темпы роста спроса;
- ◆ иностранная конкуренция;
- ◆ институциональные барьеры.

Положительная отдача от масштаба и минимально эффективный выпуск

Положительная отдача от масштаба создает объективные барьеры входа для потенциальных конкурентов благодаря преимуществу крупных производителей в издержках. Показателем, характеризующим барьеры входа, вызванные положительной отдачей от масштаба, служит так называемый минимально эффективный выпуск. Минимально эффективный выпуск (МЭВ) – это такой объем выпуска, при котором положительная отдача от масштаба сменяется постоянной или убывающей, фирма достигает минимального уровня долгосрочных средних издержек. Показатель минимально эффективного объема выпуска обычно определяется не в единицах, характеризующих количество, а в отношении МЭВ к емкости рыночного спроса или отраслевому объему выпуска.

Количество фирм, действующих в отрасли в состоянии долгосрочного равновесия, определяется отношением объема рыночного спроса по цене, равной минимальному значению долгосрочных средних издержек.

Если в отрасли окажется число фирм, большее n , по крайней мере, часть из них будет производить товар с издержками, большими минимального значения долгосрочных средних издержек, причем ценовая конкуренция между ними приведет к снижению цены до уровня минимальных средних издержек, так что ряд фирм будет терпеть убытки и будут вынуждены прекратить производство.

Положительная отдача от масштаба служит барьером входа в отрасль, однако знания о наличии положительной отдачи от масштаба недостаточно для того, чтобы делать вывод о высоте барьеров входа в отрасль. Необходима дополнительная информация о разнице между уровнем средних издержек крупных и мелких фирм в отрасли. Чем выше эта разница, тем существеннее барьеры входа, вызванные положительной отдачей от масштаба.

Дополнительной информацией, необходимой для вывода о высоте барьеров входа в отрасль, служит *показатель преимущества в издержках* (квинтальный показатель преимущества в издержках) – отношение средней величины добавленной стоимости на одного работающего крупных предприятий (входящих в первый дециль выборки, ранжированной по убыванию объема выпуска) к соответствующему показателю для мелких предприятий (принадлежащих к последнему децилю выборки) отрасли – квинтальный показатель преимущества в издержках.

$$RAC^5 = \frac{DC_1/r_1}{DC_{10}/r_{10}}, RAC^{10} = \frac{DC_1/r_1 + DC_2/r_2}{DC_9/r_9 + DC_{10}/r_{10}}$$
 (децильный показатель преимущества в издержках).

Исследования западных ученых показали, что высокий минимально эффективный объем выпуска лишь тогда создает существенные барьеры входа в отрасль, когда показатель преимуществ крупных предприятий в издержках выше 1,25.

Вертикальная интеграция

Вертикальная интеграция предполагает, что фирма, действующая на данном рынке, является также собственником либо ранних стадий производственного процесса (интеграция первого типа, интеграция ресурсов), либо поздних стадий (интеграция второго типа, интеграция конечного продукта).

Примером вертикальной интеграции первого типа может служить фирма по производству автомобилей, владеющая сталелитейным заводом, который обслуживает ее потребности в стали. Примером вертикальной интеграции второго типа может служить нефтеперерабатывающий завод, который владеет сетью бензоколонок.

Вертикальная интеграция предоставляет фирме большую рыночную власть, чем та, которой обладала бы фирма, исходя только из объема своих продаж на данном рынке. Вертикально интегрированная фирма обладает дополнительными конкурентными преимуществами, т. к. она может в большей степени снижать цену товара или получать большую прибыль при данной цене благодаря более низким издержкам либо по закупке факторов производства, либо по продаже конечного продукта.

Вертикальная интеграция создает барьеры входа не только благодаря преимуществу уже действующих на рынке продавцов в издержках. *Важным последствием интеграции служит повышение влияния продавцов на рынок:* если одна из фирм, действующих на рынке, является крупнейшим собственником факторов производства или контролирует сбыт конечной продукции, располагая самой широкой дистрибьюторской сетью, новым фирмам, особенно если они не интегрированы, труднее получить доступ на этот рынок. Если же потенциальный конкурент для успешного входа на рынок сам должен проводить политику вертикальной интеграции, он сталкивается с проблемой привлечения финансовых ресурсов.

Диверсификация деятельности фирмы

Диверсификация отражает распределение выпуска фирмы между разными целевыми рынками. Диверсифицированная фирма обычно обладает большими размерами, чем не диверсифицированная. В силу этого повышается минимально эффективный объем выпуска в отрасли, что затрудняет вход новых фирм, либо данная фирма об-

ладает преимуществами в издержках, что также упрочивает ее рыночную власть.

Диверсификация деятельности позволяет фирме снизить риск хозяйствования, связанный с конкретным рынком. Диверсифицированная фирма более устойчива за счет способности компенсировать прибыль от деятельности на одном рынке возможные убытки, которые компания терпит на другом. Кроме того, сам факт наличия диверсифицированной компании в отрасли отпугивает потенциальных конкурентов, поскольку они знают о ее возможностях вести конкурентную борьбу дольше и более жесткими методами.

С другой стороны, диверсификация используется как метод проникновения на новые рынки, уменьшая риск банкротства и степень зависимости от экономической среды.

Дифференциация продукта

Дифференциация продукта означает разнообразие товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность, и обладающих одними и теми же базовыми характеристиками. Фирмы, производящие дифференцированный продукт, не перестают относиться к одному и тому же рынку. Примерами дифференциации продукта служат разные марки сигарет, автомобилей, бытовой техники. Различаясь упаковкой, маркировкой, незначительными внутренними модификациями, товары продолжают относиться к одному товарному виду.

Дифференциация продукта создает дополнительные барьеры для вхождения в отрасль, поскольку создает притягательность конкретной марки продукта для отдельной категории потребителей, в результате чего новым фирмам приходится преодолевать стереотипы поведения потребителей.

Эластичность и темпы роста спроса

Характеристики спроса также являются частью рыночных структур и могут создавать барьеры входа в отрасль, т. к. они находятся в основном вне контроля со стороны фирм, но влияют на их поведение, в первую очередь, ограничивая их степень свободы в назначении цены.

Уровень концентрации находится в противоположной зависимости от темпов роста спроса: чем выше темпы роста спроса, т. е. чем быстрее увеличиваются масштабы рынка, тем легче новым фирмам войти в отрасль, и тем ниже будет уровень концентрации, а следовательно, тем выше степень конкурентности рынка.

Ценовая эластичность спроса ограничивает превышение цены над предельными издержками, доступное для фирм, действующих на рынках с несовершенной конкуренцией. Если спрос неэластичен, фирмы могут увеличить цену по сравнению с издержками в большей степени, чем в условиях эластичного спроса. Кроме того, чем ниже эластичность спроса, тем легче для доминирующей фирмы одновременно ограничивать вход в отрасль и получать экономическую прибыль.

Иностранная конкуренция

В условиях открытой экономики и либерализации внешней торговли иностранная конкуренция играет роль фактора, понижающего уровень концентрации в отрасли монопольной власти рыночных агентов и степень несовершенства рынка. Высота барьеров входа в отрасль зависит от ставки импортных тарифов: чем ниже импортный тариф, тем ниже барьеры входа в отрасль для зарубежного конкурента.

В этих условиях импортный тариф ведет, с одной стороны, к повышению равновесной цены и сокращению потребительского выигрыша, с другой – к увеличению объема продаж и прибыли отечественной фирмы.

Институциональные барьеры

Институциональные барьеры входа на рынок и выхода с рынка могут служить существенными барьерами, предотвращающими вход на рынок потенциальных конкурентов. К институциональным барьерам входа на рынок следует отнести систему лицензирования деятельности фирм, систему государственного контроля над ценами, над уровнем доходности. Государственное ценообразование на товар или ограничение доходности фирмы могут приводить к появлению неявных затрат, выраженных в потере части потенциальной прибыли.

К институциональным барьерам выхода из отрасли следует отнести затраты, связанные для собственников фирмы с процедурой прекращения деятельности и банкротства. По мнению многих исследователей российских рынков, сложность выхода предприятий из отрасли и связанные с ним высокие явные и неявные затраты являются одним из важнейших факторов, препятствующих эффективной конкуренции. Высокий риск, сопряженный со сложностью выхода с рынка, служит фактором, дестимулирующим вход в отрасль потенциальных конкурентов.

2.2.3. Ценовая дискриминация

Ценовой дискриминацией называют продажу по разным ценам одной и той же продукции, изготовленной одним производителем (с одинаковыми затратами), разным покупателям. Заметим, что термин «дискриминация» (в переводе с лат. – различие) лишен здесь какого-либо этического смысла. Он используется лишь для того, чтобы не смешивать обозначаемое им явление с дифференциацией цен в зависимости от качества товара или услуги (например, по сортам, типоразмерам, содержанию полезных веществ или примесей, срочности, гарантии и т. п.).

В условиях совершенной конкуренции ценовая дискриминация невозможна, взаимодействие покупателей и продавцов на конкурентном рынке приводит к образованию единой рыночной цены для любого однородного товара. Она возможна лишь при отсутствии совершенной конкуренции. *Для осуществления ценовой дискриминации необходимо выполнение трех условий:*

- 1) фирма должна обладать некоторой монопольной властью;
- 2) покупатели или продавцы должны быть легко идентифицируемы. У фирмы должна быть возможность определить на своем рынке либо покупателей с разными резервными ценами, либо сегменты рынка с разными эластичностями спроса. Причем эластичность спроса для монополии по цене у разных покупателей должна быть существенно разной;
- 3) товар или услуга, в отношении которых осуществляется ценовая дискриминация, не может перепродаваться покупателями одного рынка покупателям другого. Свободное передвижение товаров с «дешевого» рынка на «дорогой» приведет к образованию одной цены, сделает ценовую дискриминацию практически невозможной.

В результате его рента увеличится до $LMKN$, тогда как рента потребителей сократится, очевидно, до нуля. Иначе говоря, вся рента потребителя будет присвоена монополистом.

В чистом виде совершенная ценовая дискриминация трудноосуществима. Приближение к ней возможно в условиях индивидуального производства, когда каждая единица продукции выпускается по заказу конкретного потребителя, а цены устанавливаются по договорам с заказчиками.

Поскольку осуществить ценовую дискриминацию первой степени на практике удастся редко, чаще монополия продает по разным ценам не каждую единицу продукции, а определенные ее партии в соответствии с одной и той же кривой спроса. Таким образом осуществляется **ценовая дискриминация второй степени**.

На практике она часто принимает форму разного рода скидок. Например, чем выше объем поставки, тем выше предоставляемая скидка, или сезонный билет на железной дороге относительно дешевле разовых билетов и т.п.

На графике (рис. 11) монополист разбивает весь объем произведенной продукции на две партии. При данном отраслевом спросе и отсутствии ценовой дискриминации сочетание P_M и Q_M обеспечивает максимальную прибыль, равную площади нижнего заштрихованного прямоугольника. Если монополист сможет продать Q_1 единиц продукции по цене P_1 , а оставшуюся партию $Q_M - Q_1$ по цене P_M , то его прибыль возрастет на площадь верхнего заштрихованного прямоугольника.

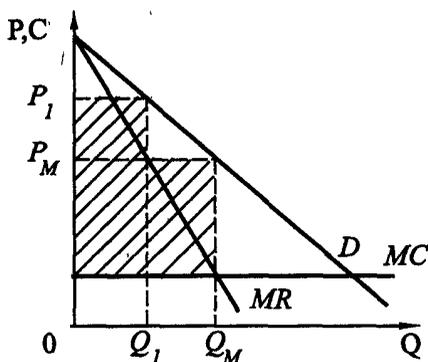


Рис. 11. Увеличение прибыли за счет ценовой дискриминации второй степени

При разделении всего объема выпуска на две партии с целью их реализации по разным ценам прибыль будет максимальной, если соблюдаются следующие отношения:

$$MR_1(q_1) = P_2(q_1, q_2),$$

$$MR_2(q_2) = MC(q_1, q_2).$$

Полученный вывод можно распространить на любое число партий. Общее правило установления цен для осуществления ценовой дискриминации второй степени таково: предельная выручка от продажи i -й партии должна равняться цене $(i + 1)$ -й партии, а предельная выручка от продажи последней партии – предельным затратам.

На графике (рис. 12) весь выпуск продукции монополист разделил на три партии и каждую продает по своей цене.

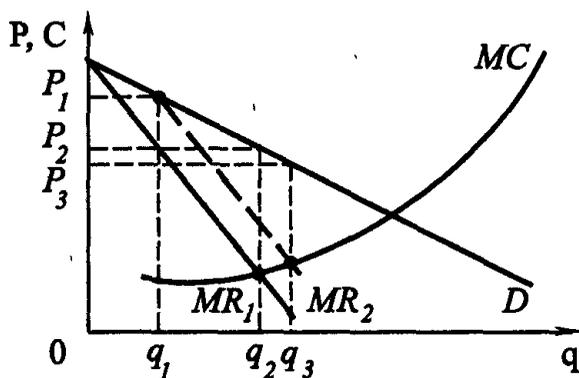


Рис. 12. Ценовая дискриминация второй степени

При заданном отраслевом спросе выбор q_1 определяет цену P_1 . Точка пересечения MR_1 с перпендикуляром, исходящим из q_1 , определяет P_2 . По этой цене можно продать партию $q_2 - q_1$. Пересечение MR_2 с MC выявляет цену, по которой следует реализовать последнюю партию $q_3 - q_2$.

Проведение ценовой дискриминации позволяет, с одной стороны, монополии получать больше прибыли и, с другой стороны, сохранить потребителей с низкой покупательной способностью на данном рынке.

Ценовая дискриминация на сегментированных рынках

Ценовая дискриминация *третьей степени* отличается тем, что за основу ее принимается не различие цен спроса на отдельные единицы товара, как это имеет место при дискриминации первых двух степеней, а разделение самих покупателей на группы с различными функциями спроса (*сегментация рынка*). В этом случае задача монополиста – установить такие цены для каждой группы покупателей, которые максимизируют общую прибыль.

Примером ценовой дискриминации третьей степени может служить то, что в России гостиничные тарифы, входная плата в музеи для иностранцев значительно выше, чем для российских граждан. Другими примерами могут служить различная оплата на подписку специализированных журналов для индивидуальных подписчиков и для организаций или различные цены в музеи, кинотеатры для пенсионеров, студентов и других граждан.

Условие максимизации общей прибыли для монополии, проводящей ценовую дискриминацию третьей степени, вытекает из уравнения

$$MR_1 = MR_2 = \dots = MR_\Sigma = MC,$$

т. е. предельный доход на каждом рынке одинаков и равен общему предельному доходу монополиста и предельным затратам на весь объем выпуска.

На рис. 13 показано положение монополии, проводящей ценовую дискриминацию третьей степени на основе разделения покупателей на два рынка – *A* и *B*, характеризующихся соответственно линиями спроса D_A и D_B , при этом рынок *A* меньше по объему, но более эластичен, чем рынок *B*. MR_A и MR_B – соответственно линии предельного дохода. Пунктирная линия MR_Σ – линия общего предельного дохода монополиста, представляющая горизонтальную сумму MR_A и MR_B .

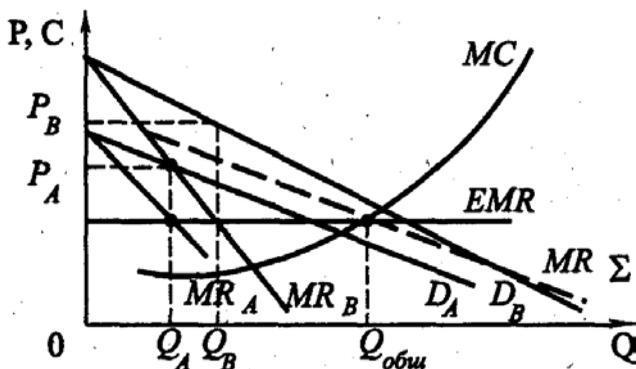


Рис. 13. Ценовая дискриминация третьей степени

Общий объем выпуска Q определяется пересечением MC и MR_{Σ} . Проходящая через точку пересечения E горизонтальная линия EMR – линия равного предельного дохода. Точки пересечения этой линии с линиями предельного дохода MR_A и MR_B позволяют определить объемы продаж и цен для каждого рынка. На рынке A будет реализовано Q_A единиц товара по цене P_A , на рынке B – Q_B единиц товара по цене P_B . При таком решении окажется, что $MR_A = MR_B = MR_{\Sigma} = MC$.

Поскольку предельные доходы двух рассматриваемых рынков равны и можно написать равенство:

$$MR = P\left(1 + \frac{1}{e}\right),$$

$$P_A\left(1 + \frac{1}{e_A}\right) = P_B\left(1 + \frac{1}{e_B}\right) \text{ или } \frac{P_A}{P_B} = \frac{1 + \frac{1}{e_B}}{1 + \frac{1}{e_A}}.$$

Очевидно, что при одинаковой эластичности спроса ($e_A = e_B$) ценовая дискриминация невозможна ($P_A = P_B$). Если же эластичность спроса на разных рынках различна, то там, где она больше, ниже цена ($e_A > e_B, P_A < P_B$).

В целом выпуск в условиях ценовой дискриминации выше, чем в условиях простой монополии и приближается к тому же уровню,

что и при совершенной конкуренции. Некоторые товары и услуги вообще не могли бы производиться без ценовой дискриминации при их реализации. В этом одна из причин того, что государство обычно поддерживает проведение такой политики и само проводит ее. Другая причина в том, что ценовая дискриминация уменьшает различия в реальных доходах потребителей.

Однако нельзя считать, что ценовая дискриминация безусловно выгодна обществу; она может сопровождаться неэффективным межотраслевым распределением ресурсов. Дело в том, что увеличение производства за пределы, определяемые равенством $MC = MR$, означает, что каждая дополнительная единица продукции производится с затратами, превышающими цену спроса на эту единицу, и поэтому есть смысл поискать другую сферу приложения дополнительных затрат.

2.3. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН

2.3.1. Причины государственного регулирования цен

Основными причинами государственного регулирования цен являются:

- ◆ наличие асимметричной информации, т. е. такой информации, которая дает возможность одним участникам сделки злоупотреблять неинформированностью других;

- ◆ государство в этом случае должно проводить стандартизацию и сертификацию, контролировать рекламу и ограничивать конкуренцию устанавливая минимально возможную цену;

- ◆ наличие на рынке общественных благ (продавец не может решить кому он будет продавать товар, кому нет);

- ◆ наличие внешних эффектов (издержки перелива). Внешние эффекты – это дополнительные издержки, либо выгоды третьих лиц, т. е. тех кто не является продавцом или покупателем, но положение которых зависит от факта заключения сделки (загрязнение окружающей среды);

- ◆ наличие монопольной власти.

2.3.2. Формы государственного ценового регулирования

Государственное регулирование цен в любой экономике позволяет с помощью законодательных, административных и бюджетно-финансовых мероприятий воздействовать на цены таким образом, чтобы способствовать стабильному развитию экономической системы. Оно дает возможность преодолеть недостатки, свойственные рыночной системе и связанные с социальным неравенством и неравномерным распределением доходов, рациональным природопользованием и охраной окружающей среды, развитием сфер, необходимых обществу в целом (образование, наука и культура, здравоохранение и др.).

Государственное регулирование цен обычно осуществляется в двух основных формах:

- ◆ административное (прямое) регулирование цен;
- ◆ экономическое регулирование цен (косвенное регулирование).

Административное регулирование цен

Административное регулирование ценообразования предполагает прямое установление или изменение уровня цен.

Осуществление административного регулирования происходит посредством законодательных актов и основывающихся на них действий исполнительной власти.

При административном регулировании можно выделить три степени государственного ограничения цен:

- ◆ государство само устанавливает цены (фиксированные цены);
- ◆ государство устанавливает правила для предприятий, в соответствии с которыми последние сами устанавливают цены (регулируемые государством цены);
- ◆ государство устанавливает правила «рыночной игры», вводя ряд запретов на недобросовестную конкуренцию и монополизацию рынка (свободные договорные цены).

Прямое регулирование цен осуществляется в основном тремя способами: путем установления «ценового потолка» (максимальных цен), «ценового пола» (минимальных цен) и «коридора цен». Наибольшее распространение получила политика «ценового потолка», которая используется в монополизированных отраслях (электроэнергетике, нефтегазовой промышленности, транспорте, коммунальном хозяйстве), в кризисных ситуациях (во время войны, по-

слевоенного периода), при установлении цен на социально значимую продукцию (хлеб, молочные продукты, медикаменты и т. п.). Выполняя важную роль, максимальные цены, устанавливаемые государством ниже уровня равновесия, создают ряд проблем в экономике (рис. 14).

Максимальные цены формируют так называемый рынок продавца, диктующего свои условия покупателям, ведут к образованию дефицита продукции на рынке ($Q_2 > Q_1$). Размер потребления на таком рынке оказывается ниже того уровня, который был бы при равновесии ($Q_1 < Q_0$). В таких условиях государство часто вынуждено поддерживать производства, выпускающие продукцию по низким ценам, путем выделения различных дотаций, субсидий, что в конечном счете ведет к усилению разбалансированности экономики, появлению новых проблем. Практика использования политики «ценового потолка» в экономике республики, кроме указанных последствий, породила и такие явления, как очереди, черный рынок, коррупция на государственных предприятиях.

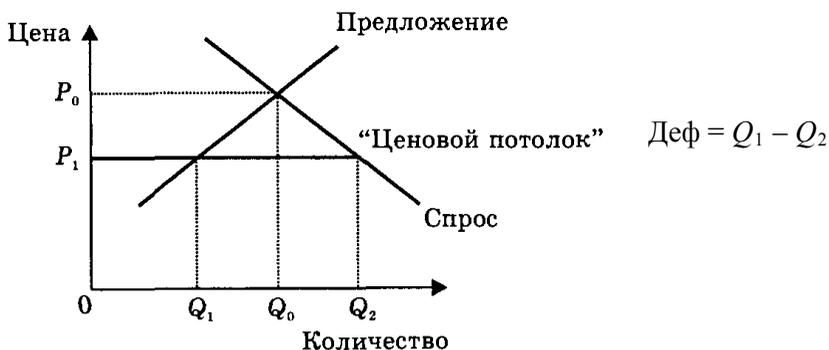
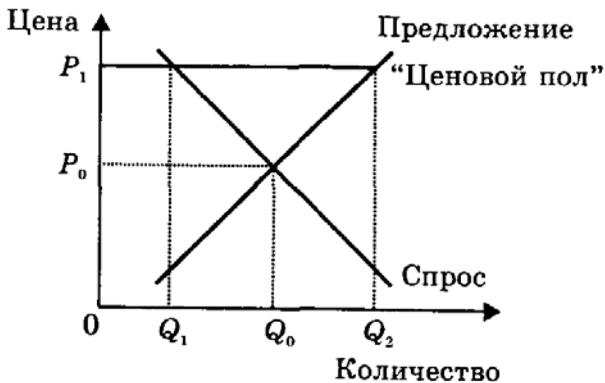


Рис. 14. Политика «ценового потолка»

Политика «ценового пола», как показывает мировой опыт, используется обычно в интересах мелких фирм с целью недопущения монополизации рынка и поддержания определенного уровня конкуренции. Чаще всего она применяется на рынке сельскохозяйственной продукции по отношению к фермерским хозяйствам. Однако установление минимальных цен также влечет за собой негативные

последствия. Они заключаются в том, что в отличие от описанной выше ситуации формируется рынок покупателя (рис. 15).



$$\text{Изб} = Q_1 - Q_2$$

Рис. 15. Политика «ценового пола»

На таком рынке образуются излишки продукции ($Q_2 > Q_1$), которые государство вынуждено скупать и каким-то образом затем ими распоряжаться (образовывать запасы, реализовывать на внешнем рынке и т. п.). Уровень потребления в условиях проведения политики «ценового пола» тоже оказывается ниже, чем в условиях равновесного рынка ($Q_1 < Q_2$).

Политика «коридора цен» заключается в том, что устанавливаются два предела цен: верхний и нижний. Цены, таким образом, одновременно ограничены максимальным и минимальным уровнями, что не позволяет им существенно отклоняться от положения равновесной цены (рис. 16).



Рис. 16. Политика «ценового коридора»

Такая система регулирования цен используется, например, в странах Европейского Союза (ЕС) на сельскохозяйственную продукцию. При этом устранение диспропорций между спросом и предложением достигается путем маневрирования буферными запасами. При этом, если предложение превышает спрос настолько, что цены реальных сделок на рынке ЕС опускаются до их допустимого минимального предела, специальные органы начинают скупать излишки продукции в буферный запас. И наоборот, если спрос превышает предложение настолько, что цены реальных сделок повышаются до их допустимого максимального предела, специальные органы ЕС начинают продавать продукцию из буферных запасов. Таким образом, политика «ценового коридора» позволяет сочетать как прямые, так и в определенной степени косвенные формы регулирования цен, устраняет резкие колебания цен и изменения конъюнктуры рынка.

Конкретизация названных 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.

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, применяемыми при заключении государственных контрактов;

◆ «замораживание цен», используемое как краткосрочное средство при подавлении всплесков инфляции и восстановлении ценовых пропорций. Практика долгосрочного «замораживания» цен в странах с рыночной экономикой оказалась крайне не эффективной, т. к. по различным причинам государству приходилось соглашаться с требованиями производителей об увеличении цен на продукцию;

◆ установление предельных уровней цены, регламентация ее верхней и нижней границы. Верхний предел цены целесообразно вводить на продукцию естественных монополий, т. к. 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 предельного уровня рентабельности. Данный метод применяется при регулировании цен на продукцию предприятий-монополистов, а также на многие виды услуг, цены на которые регулируют местные органы власти. При этом норма прибыли дифференцирована по отраслям и группам продукции. Этот метод имеет серьезный недостаток, т. к. он не заинтересовывает предприятия в снижении издержек;

◆ декларирование цен. При этом методе по решению органов исполнительной власти может вводиться декларирование оптовых (отпускных) цен на отдельные виды продукции, при этом в органы ценообразования необходимо представлять декларации относительно применяемых цен для заявительной регистрации;

♦ установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции.

Экономическое регулирование цен

Мировой практикой накоплен достаточно богатый опыт *косвенного регулирования* цен, которому отдается несомненное преимущество по сравнению с непосредственным (прямым) их регулированием.

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 не конкурирующими 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 це-

новую дискриминацию, не допускающий установления разных уровней цен на один и тот же товар схожими по роду деятельности покупателями, 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 таможенных 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 регулирования цен является контроль за соблюдением ее осуществления. Контроль проводят финансовые и антимонопольные органы, органы регулирования естественных монополий и государственной налоговой службы, государственной торговой инспекции.

Таким образом, с помощью разнообразного инструментария государство вмешивается в хозяйственную жизнь и соответственно в процессы ценообразования; его влияние осуществляется через финансовую, бюджетную, таможенную, валютную, структурную, инвестиционную политику.

Эффективность системы государственного регулирования цен зависит от гибкого сочетания прямых и косвенных форм ценового регулирования. Каждое государство соответственно проводимой экономической политике, целям развития общества использует различные сочетания и способы ценового регулирования. Опыт показывает, что каждая страна выбирает свой собственный путь. Например, Россия и Украина избрали варианты преобладающего использования косвенного регулирования цен. Прямое административное воздействие сохранено в основном в области регулирования цен на продукцию естественных монополий. В Беларуси границы прямого государственного ценового регулирования являются более

широкими. Разнообразные формы ценового регулирования используют страны с развитой рыночной экономикой.

2.3.3. Излишек потребителя

Линия спроса демонстрирует, какое количество товара согласятся приобрести покупатели (потребители) по различным ценам. В случае, если цена на товар повысится, часть покупателей откажется от покупки, и это будет одной из причин сокращения объема спроса на товар. Однако часть покупателей все же будет приобретать этот товар и по более высокой цене. Откажутся или нет покупатели от товара при повышении цены, зависит от того, насколько он необходим потребителям и располагают ли они достаточным количеством денег для приобретения данного товара по более высоким ценам.

Если на рынке товара существует конкуренция и правительство не вмешивается в рыночный механизм, то в соответствии с моделью «спрос – предложение», все покупатели будут приобретать товар по единой рыночной цене (цене равновесия). В этом случае потребители, которые согласны были бы приобретать товар по ценам, более высоким, чем равновесная, получают *выгоду*, равную разнице между ценой, которую они готовы заплатить, и той, которую они на самом деле платят (ценой равновесия). Количественно измерить выгоду, получаемую всеми потребителями на рынке, позволяет понятие *излишек потребителя*.

Однако на практике существует огромное число покупателей и объемы продаж на рынках очень значительны. Поэтому сумма чистой выгоды, которую получают все потребители от покупки большого количества продукции по рыночной цене, будет приблизительно равна площади треугольника, ограниченного сверху линией спроса и линией рыночной цены снизу (площадь треугольника AEP_E , рис. 17).

Излишек потребителя – это суммарная чистая выгода, которую получают все потребители от приобретения данного товара по рыночной цене.

Другими словами, излишек потребителя равен сумме денег, которую экономят все покупатели на рынке в результате сделок по рыночной цене.

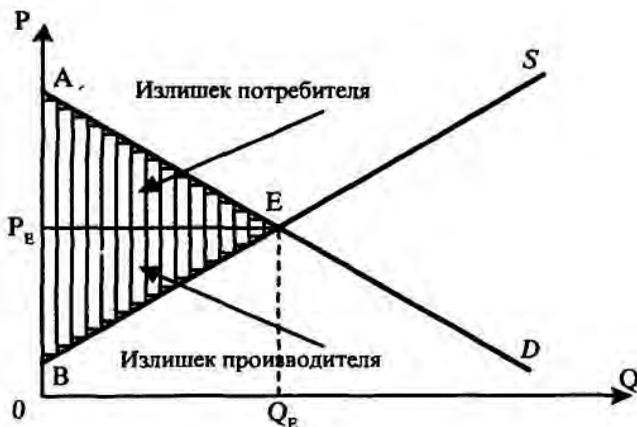


Рис. 17. Излишки потребителя и производителя

2.3.4. Излишек производителя

Рассуждая аналогичным образом, попробуем определить, что такое *излишек производителя*. Рассмотрим линию предложения, которая демонстрирует, какое количество своего товара захотят продать производители по различным ценам. В результате действия рыночного механизма все продавцы продают товар по единой рыночной цене. Однако некоторые производители были бы согласны продавать свой товар и по более низким ценам (по ценам ниже P_E). Это объясняется тем, что у одних производителей затраты на производство продукции могут быть ниже, чем у других. Поэтому часть производителей получает выгоду от продажи своего товара по рыночной цене.

Как и в случае с излишком потребителя, при большем числе продавцов на рынке и значительных объемах продаж сумма чистой выгоды, которую получают все производители от продажи своего товара по рыночной цене, будет приблизительно равна площади треугольника, ограниченного сверху линией рыночной цены и линией предложения снизу (площадь треугольника $BE P_E$, см. рис. 17).

Излишек производителя – это суммарная чистая выгода, которую получают все производители от продажи своего товара по рыночной цене.

Другими словами, излишек производителя равен той сумме денег, которую выигрывают все производители на рынке от продажи своего товара по единой рыночной цене.

Сумма излишков потребителя и производителя составляет *общественный выигрыш*.

Общественный выигрыш – суммарная выгода, которую получают все потребители и производители в результате сделок по рыночной цене.

Сумма общественного выигрыша будет равна *площади треугольника, ограниченного сверху линией спроса и линией предложения снизу* (S треугольника $AEB = S$ треугольника $AEP_E + S$ треугольника BEP_E , см. рис. 17).

Величина излишков потребителя и производителя, а следовательно, и величина чистого общественного выигрыша зависит от наклонов линий S и D , т. е. от прямой эластичности спроса и предложения по цене (рис. 18).

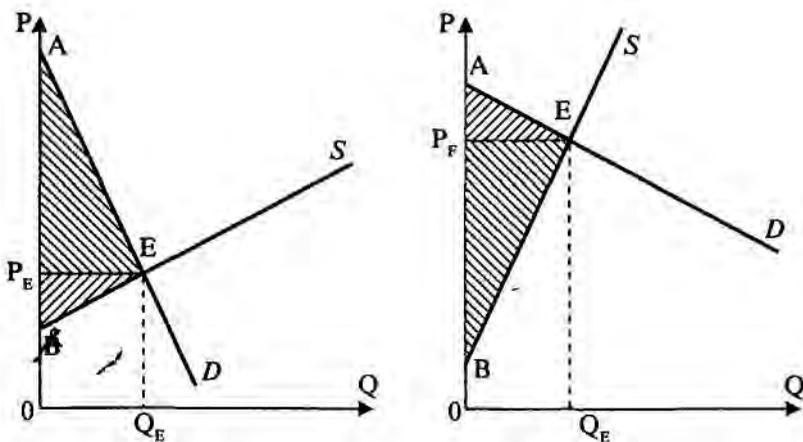


Рис 18. Зависимость излишков потребителя и производителя от наклонов линий спроса и предложения

2.3.5. Изменение излишков потребителя и производителя в результате установления государством фиксированных цен

Рассмотрим следующий пример применения понятий излишков потребителя и производителя на практике. Проанализируем, к каким изменениям в излишках потребителя и производителя приведет установление правительством фиксированных цен.

На рис. 19 представлена ситуация, когда правительство устанавливает фиксированную цену на товар на уровне, который ниже равновесной цены.

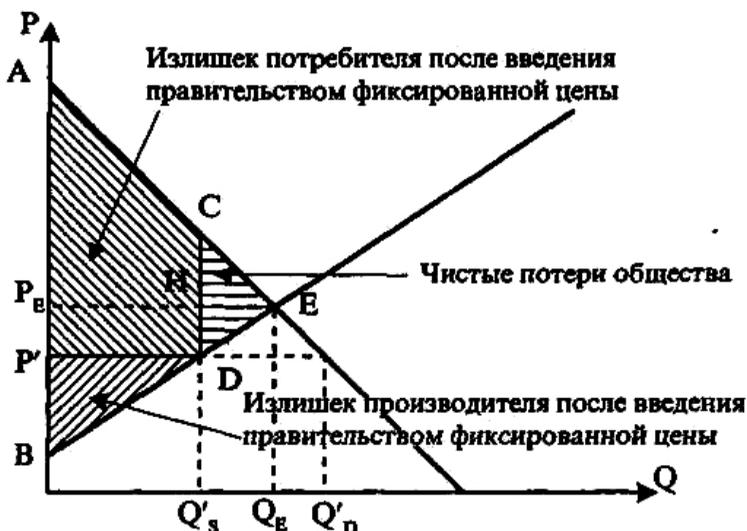


Рис. 19. Изменение излишков потребителя и производителя после установления правительством фиксированной цены

Установление государством фиксированной цены на уровне ниже равновесной приведет к возникновению на рынке дефицита товара в размере $Q'_D - Q'_S$. В результате этого часть потребителей не сможет приобрести товар по новой цене. Уменьшение их потребительского излишка равно площади треугольника CDE.

Однако некоторым потребителям все же удастся купить товар по более низкой цене P' ($P' < P_E$). Излишек этих потребителей увеличится на площадь прямоугольника P_EHDP' . Поскольку до установления правительством фиксированной цены излишек потребителя был равен площади треугольника AP_EE , то после установления фиксированной цены излишек потребителя будет равен:

S треугольника AP_EE + S прямоугольника P_EHDP' –
– S треугольника CHE .

На рис. 19 представлена ситуация, когда площадь прямоугольника P_EHDP' больше площади треугольника CHE , поэтому в данном случае установление фиксированной цены приведет к увеличению излишка потребителя.

Однако возможна ситуация, когда установление фиксированной цены на уровне ниже цены равновесия вызовет сокращение излишка потребителя (рис. 20).

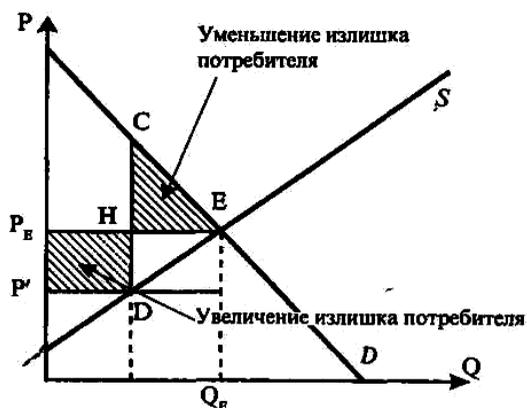


Рис. 20. Установление правительством фиксированной цены на уровне ниже цены равновесия приводит к сокращению излишка потребителя

В случае, представленном на рис. 20, площадь треугольника CHE больше площади прямоугольника P_EHDP' . В этой ситуации происходит сокращение излишка потребителя. Из рис. 20 видно, что линия D – линия неэластичного спроса. Поэтому, если спрос на товар очень неэластичен, введение фиксированной цены на уровне $P' < P_E$ вызовет уменьшение излишка потребителя.

Вернемся к рис. 19. До введения правительством фиксированной цены излишек производителя был равен площади треугольника P_EEB . После установления фиксированной цены часть производителей оказалась вытесненной с рынка, в результате чего объем про-

даж на рынке сократился с Q_E до $Q_{S'}$. Потери в излишке производителя, вызванные сокращением объема продаж, будут равны площади треугольника HED.

Те производители, которые остались на рынке, вынуждены теперь продавать свою продукцию по более низкой цене P' . Поэтому их излишек уменьшится до площади треугольника P'BD, т. е. на площадь прямоугольника P_EHDP' . Как видим, часть излишка производителя, равная площади прямоугольника $PEHDP'$, перетекла в излишек потребителя.

Таким образом, *после установления правительством фиксированной цены на уровне $P' < P_E$ излишек производителей уменьшился на площадь фигуры P_EDP' ($S_{HED} + S_{P_EHDP'}$).*

Теперь выясним, как изменится общественный выигрыш.

До установления фиксированной цены общественный выигрыш был равен:

$$S \text{ треугольника } AEB = S \text{ треугольника } AP_EE + \\ + S \text{ треугольника } BP_EE.$$

После установления фиксированной цены общественный выигрыш будет равен сумме площадей фигуры $ACDP'$ и треугольника $P'DB$, т. е. площади фигуры $ACDB$.

Как видим, установление фиксированной цены вызвало уменьшение общественного выигрыша на величину, равную площади треугольника CED, эта величина и составляет в данном случае *чистые потери общества*.

Установление правительством фиксированной цены приводит к перераспределению излишков потребителя и производителя, а также вызывает чистые потери общества.

2.3.6. Ценовое регулирование деятельности монополий

Регулирование цен на продукцию предприятий, занимающих доминирующее положение на товарных рынках

В мире известны две модели для преодоления высоких цен, устанавливаемых монополиями. Зарубежная теория и практика показывают, что высокие цены и нормы прибыли сегодняшних монополистов побуждают другие предприятия и новых инвесторов к проникновению на их рынки, что само по себе создает условия для возникновения и развития конкуренции. Другая модель, которая экспериментировалась в условиях отечественной экономики, состоит в том, что если товар продается по монополично высоким ценам, правительство прибегает к регулированию таких цен. Предприятия в условиях ограничения прибыли, стремясь уйти от государственного регулирования, завышают себестоимость, растрачивая свои ресурсы. Правительство, пытаясь осуществлять такое регулирование, нередко выплачивает дотации, субсидии, предоставляет различные льготы, растрачивает государственные ресурсы. Такая политика увековечивает монополию, устраняя возможности для появления конкурентов.

Разумеется, первая модель относится к хорошо функционирующему рынку. Сверхмонополизированная структура производства в республике, доставшаяся нам в наследство, неизбежно создавала трудности в формировании конкурентной рыночной среды и рыночных цен. Когда рынок только формируется, недостаточно насыщен, не создана его инфраструктура, отсутствуют инвестиции, независимая торговая сеть, тогда высокая цена не в состоянии выполнять функции привлечения нового предложения и ограничения спроса.

На этапе трансформации экономики сфера государственного антимонопольного ценового регулирования должна быть еще достаточно широкой, адаптированной к особенностям экономики переходного периода. В нее следует включать регулирование цен на продукцию как естественных монополий, так и ряда искусственных. К естественным монополиям относятся отрасли производства, в которых минимальные издержки в расчете на единицу продукции достигаются при сосредоточении производства на единственном предприятии. В этом случае создание конкуренции путем рассредоточения производства на нескольких предприятиях является экономически

нецелесообразным, т. к. ведет к повышению удельных издержек (электроэнергетика, связь, железнодорожный транспорт, газ, тепло, водоснабжение). Деятельность естественных монополий в большинстве зарубежных стран регулируется, чтобы предупредить с их стороны монопольное завышение цен и сокращение объемов производства. Для этого цель антимонопольного законодательства должна заключаться в обеспечении доступности для потребителей товаров (услуг) таких предприятий за счет определения экономически обоснованных цен, позволяющих осуществлять развитие субъектов естественных монополий.

На этапе переходной экономики необходимо не только сохранить, но и ужесточить регулирование цен на продукцию естественных монополий. Эти предприятия находятся в собственности государства и их деятельность должна подвергаться ответственному и эффективному контролю. Прежде всего такой подход касается формирования издержек. В последнее время разрушена создаваемая многие годы система управления затратами на производстве. Практически отсутствуют экономически обоснованные нормы расхода различных ресурсов, что приводит к увеличению себестоимости, включению в нее необоснованных издержек, образованию диспропорций в структуре затрат, распределения прибыли. Поэтому, в первую очередь, необходимо вернуться к системе жесткого нормирования ресурсов, планированию ресурсосбережения и снижения себестоимости продукции на таких предприятиях.

Длительность процесса приватизации и разгосударствления в национальной экономике вызывает необходимость регулирования деятельности искусственных монополий. Для выбора форм регулирования необходима значительная аналитическая работа. Прежде всего важно выяснить, способен ли рынок той или иной продукции функционировать нормально: поступает ли свободно импорт из других стран или регионов, могут ли потенциальные участники рынка свободно выходить на него в ответ на ценовые сигналы, активно ли противодействует антимонопольное ведомство поведению крупных предприятий. Если эти условия соблюдаются, то свободные высокие цены будут способствовать привлечению новых производителей, а потребители получат выигреш в долгосрочном аспекте за счет конкуренции.

Если же условия на рынке таковы, что он не в состоянии функционировать нормально, то, прежде всего, следует направить уси-

лия на устранение недостатков этого рынка, создав условия, открывающие рынок для национальных или зарубежных фирм. При этом следует исходить из того, что иностранная или внутренняя конкуренция окажутся эффективными средствами длительного удержания цен на относительно низком уровне. Рынок гораздо лучше, чем государственные органы способствует предложению товаров требуемого качества в необходимом населению и другим потребителям количестве и ассортименте.

Если все-таки использовать систему регулирования цен, перечень товаров, услуг предприятий-монополистов по мере формирования конкурентной рыночной среды должен постоянно сужаться, приближаясь только к государственной монополии (производство и реализация товаров или услуг, предназначенных для обеспечения национальной безопасности, здоровья населения, охраны окружающей среды).

В условиях административного управления экономической проблемы регулирования деятельности организаций-монополистов не существовало, т. к. все производство и распределение товаров, цены на них и без того были под жестким государственным контролем. Эта проблема возникла в связи с переходом к рыночным отношениям и проявилась после либерализации цен.

Как и в большинстве стран с рыночной экономикой, в Республике Беларусь осуществляется регулирование цен на продукцию организаций-монополистов. Утвержден ряд нормативных документов по антимонопольному регулированию: *Инструкция по выявлению монопольных цен, Инструкция по выявлению и пресечению антиконкурентных ценовых соглашений (согласованных действий) о ценах, Инструкция по определению доминирующего положения хозяйствующих субъектов на товарных рынках Республики Беларусь, Положение о Государственном реестре хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь, Положение о Государственном реестре субъектов естественных монополий.*

Сферами деятельности субъектов естественных монополий признаются: транспортировка нефти, нефтепродуктов, газа по магистральным трубопроводам; передача и распределение электрической и тепловой энергии; централизованное водоснабжение и водоотведение; услуги электрической и почтовой связи общего

пользования, услуги, оказываемые коммуникациями железнодорожного транспорта, обеспечивающими движение транспорта общего пользования, управление движением поездов, железнодорожные перевозки; услуги транспортных терминалов, аэропортов; обслуживание и эксплуатация воздушных трасс сообщения, управление воздушным движением.

Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь, имеет двухуровневую структуру и включает: на республиканской уровне – перечень хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на республиканском товарном рынке; на местном уровне – перечень хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на местных товарных рынках областей и г. Минска.

Реестр состоит из трех разделов. В *первый раздел* включается перечень предприятий, относящихся к естественной монополии, цены на продукцию и услуги которых устанавливаются государственными органами. Во *второй раздел* входят предприятия, за деятельностью которых ведется наблюдение со стороны государственных антимонопольных органов. Если предприятием, включенным в этот раздел, будет допущено злоупотребление доминирующим положением, то такое предприятие исключается из второго раздела и включается в третий. *Третий раздел* состоит из предприятий, в отношении которых применяются государственный контроль и регулирование отдельных параметров деятельности, в том числе ценовых. Каждый из разделов реестра содержит два подраздела: республиканский, включающий предприятия-монополисты на республиканском товарном рынке, и местный, состоящий из предприятий-монополистов на местных товарных рынках (в пределах границ административно-территориальных единиц, населенных пунктов).

В Реестре указываются наименование и адрес производителя и товарные позиции, по которым он является монополистом. Реестр включает три раздела: перечень хозяйствующих субъектов, относящихся к естественной монополии; перечень хозяйствующих субъектов, не относящихся к естественной монополии, на товары которых применяется государственное регулирование цен путем установления предельного уровня рентабельности; перечень хозяйствующих субъектов, не относящихся к естественной монопо-

лии, на товары которых применяется государственное регулирование цен путем их декларирования в органах ценообразования.

Основанием для включения в Реестр является установление факта доминирования хозяйствующего субъекта на соответствующем товарном рынке. Доминирующее положение на товарном рынке – это исключительное положение хозяйствующего субъекта или нескольких хозяйствующих субъектов на рынке товара, не имеющего заменителей, либо взаимозаменяемых товаров, дающее ему (им) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке или затруднять доступ на товарный рынок другим хозяйствующим субъектам. Основным *критерием* определения доминирующего положения на рынке, т. е. отнесения к монополистам, является доля хозяйствующего субъекта на рынке, превышающая предельную величину, устанавливаемую нормативными документами. Для производителей продукции или услуг (кроме продукции производственно-технического назначения) предельная величина составляет для одного хозяйствующего субъекта 30 %, для двух – 54 %, трех – 78 %, четырех – 95 %. Для хозяйствующих субъектов – производителей продукции производственно-технического назначения эта величина равна соответственно 45, 67, 86 и 100 %.

Доминирующим признается также положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара не превышает установленную предельную величину, если уполномоченным республиканским органом государственного управления, исходя из стабильности доли хозяйствующего субъекта на товарном рынке, возможности доступа на этот рынок новых конкурентов или иных критериев, характеризующих товарный рынок, будет установлено, что положение хозяйствующего субъекта является доминирующим.

Установление доминирующего положения на товарном рынке является основанием для включения хозяйствующего субъекта в Реестр и соответственно регулирования цен. В Реестр включено около 200 хозяйствующих субъектов. Они представляют более 20 отраслей и видов деятельности в промышленности, агропромышленном комплексе, производственной и социальной инфраструктуре (около 400 видов товаров и товарных групп, поставляемых на республиканский и местные рынки). Например, в Реестр

включены ОАО «Горизонт» (телевизоры), ОАО «Борисовдрев» (спички), ЗАО «Добрушский фарфоровый завод» (фарфорофаянсовая посуда), ОАО «Мозырьсоль» (соль пищевая) и другие организации. В Реестр не включаются организации, цены на продукцию которых приближаются или превысили мировые.

Государственный реестр субъектов естественных монополий республиканского уровня включает 44 организации, среди них: Белорусская железная дорога, Республиканское государственное объединение «Белтелеком» (услуги электрической связи общего пользования) и др.

Облисполкомами утверждаются также реестры монополистов, доминирующих на местных товарных рынках. Так, в Гомельской области к местным монополистам по ряду товарных позиций отнесены ПО «Гомельоблавтотранс», ПО «Рембыттехника» и т. п.

Для организаций-монополистов могут применяться такие формы ценового регулирования, как фиксирование цен; установление предельных цен, что предполагает их декларирование; установление предельного норматива рентабельности устанавливаемый предельный показатель отношения прибыли к затратам, выраженный в процентах.

При формировании отпускных цен субъектам хозяйствования предоставлено право дифференцировать рентабельность в разрезе наименований одной товарной позиции. В целом по этой позиции установленный предельный уровень не должен быть превышен.

Предельный уровень рентабельности при ценообразовании у монополистов не применяется:

- ◆ на товары, цены на которые регулируются государственными органами;

- ◆ новые товары с использованием запатентованного изобретения или нового высокоэффективного производства в течение трех лет со дня постановки их на производство, остальные новые товары в течение года со дня постановки этих товаров на серийное производство;

- ◆ товары, производимые организациями, учредителями которых являются общества инвалидов.

В зависимости от вида и назначения товара (услуги), выпускаемого предприятиями-монополистами, используются следующие методы ценового регулирования: *установление предельного норматива рентабельности, предельного уровня цен (тарифов) и декла-*

рирование уровня свободных цен (тарифов). Последнее представляет собой регистрацию цен в органах ценообразования на основе представляемых предприятиями их детальными обоснований (подробное обоснование цен с представлением калькуляции, расчетами прибыли, налогов, пояснительной запиской).

Для преодоления монополизма и поддержания на рынке определенного уровня конкуренции считается необходимым придание установлению цен так называемой «прозрачности». Это означает, что любой товар или услуга должны иметь одинаковую для всех потенциальных покупателей цену в любой момент (за исключением объективных факторов, обуславливаемых различиями в условиях продажи, поставки, платежа). Таким образом, цены не могут быть подвержены скрытым издержкам, зависеть от личных связей или ходатайств государственных органов. Правительственные услуги, лицензии, квоты и тому подобное должно предоставляться в соответствии с ясными, четко очерченными и всем известными правилами и законодательными нормами. Это не позволит создавать почву для взяточничества, коррупции в органах государственной власти и на государственных предприятиях.

В нашей республике, когда идет процесс формирования многоукладной экономики, и стоит задача создания условий для развития предприятий различных форм собственности, разработка и принятие подобного законодательного акта сыграло бы весьма положительную роль. Можно привести достаточно примеров, когда на государственном уровне в относительно худшие условия ставятся, в одних случаях, коммерческие структуры, в других – государственные предприятия. Так, республиканский радиотелепередающий центр пытался установить для негосударственных субъектов хозяйствования оплату за услуги с повышающим коэффициентом к основному тарифу. Белорусская железная дорога – ввести повышенные тарифы на перевозку грузов для негосударственных предприятий и т. д.

Выявление и пресечение установления монопольных цен

К злоупотреблениям доминирующим положением на рынке относятся установление монопольных цен и заключение антиконкурентных ценовых соглашений. Под *монопольной ценой* при этом понимается цена, которая устойчиво отклоняется от ее возможного

уровня на конкурентном рынке и устанавливается доминирующим на рынке хозяйствующим субъектом или вступившими в сговор предприятиями в целях реализации своих экономических интересов за счет злоупотребления монопольной властью. Различают несколько видов монопольных цен:

♦ *монопольно высокой* является цена, которая устанавливается с целью получения сверхприбыли и(или) компенсации необоснованных затрат за счет ущемления экономических интересов других предприятий или граждан;

♦ *монопольно низкой* считается цена, которая при устойчивом спросе за счет преднамеренного снижения доходов (прибыли) в краткосрочном периоде затрудняет доступ на рынок другим предприятиям и тем самым ограничивает конкуренцию на рынке определенного товара;

♦ *монопсонически низкой* является цена, устанавливаемая предприятием, доминирующим на рынке определенного товара в качестве покупателя, в целях получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет поставщика.

Монопольно высокие цены можно установить по ряду признаков. Например, повышение цены для компенсации необоснованных затрат или получения сверхприбыли в результате преднамеренного явного или скрытого (снижение качества продукции при формально неизменном выпуске) сокращения объемов производства; скрытого повышения цены (неизменность цены при снижении качества товара) и др. Признаками монопольно или монопсонически низких цен могут быть создание на рынке ситуации, при которой приобретение товара у других предприятий становится экономически невыгодным; покупка продукции по ценам ниже того уровня, который сложился бы на конкурентных рынках и др.

Обнаружение признаков монопольной цены еще не является доказательством злоупотребления предприятием доминирующим положением на рынке. Необходим комплексный экономический анализ, включающий уточнение границ товарного рынка, на котором предприятие реализует свою продукцию, исследование динамики цен, себестоимости, прибыли и рентабельности, объемов производства и средней заработной платы на рассматриваемом предприятии. Важно правильно выбрать базу для сравнения с целью сопоставления монопольной и конкурентной цен.

О доминирующем положении предприятия можно судить по динамике объемов производства. Более высокие темпы роста цен на продукцию, сочетающиеся с более быстрыми темпами спада производства по сравнению с отраслевыми показателями, являются свидетельством наличия монопольного эффекта.

Необходимую информацию может дать анализ структуры цен на анализируемую продукцию в динамике. При этом о злоупотреблении доминирующим положением на рынке свидетельствуют опережающий рост прибыли в структуре цены проверяемой продукции по сравнению с темпами роста прибыли по отрасли, региону, республике; значительное превышение темпов роста заработной платы на предприятии над среднеотраслевыми или среднерегиональными показателями; превышение фактической рентабельности продукции над соответствующими среднеотраслевыми показателями. При сопоставлении в качестве конкурентной может рассматриваться цена, сложившаяся на данном или соседнем конкурентном рынке (в том числе мировом), или сконструированная (базовая) цена, рассчитанная на основе цены продукции проверяемого предприятия за предшествующий период с учетом отраслевого (или регионального) индекса цен и реально складывающимся соотношением спроса и предложения.

О необоснованности затрат в составе себестоимости или необоснованном использовании прибыли свидетельствуют:

- ◆ факты уменьшения объемов производства при сохранении того же количества рабочего и управленческого персонала предприятия;
- ◆ неэффективное использование дорогостоящего оборудования;
- ◆ отнесение на себестоимость затрат или расходование прибыли по направлениям, не связанным с производством конкретной продукции; значительное превышение уровня материальных затрат и заработной платы на предприятии над соответствующим среднеотраслевым уровнем и т. д.

При установлении факта монопольно высокой цены в результате проведенного анализа антимонопольные органы могут выдавать предписания или требования на снижение (повышение) цены до уровня конкурентной, увеличение объемов производства (при необоснованном его сокращении и при наличии потребности в продукции); реализации излишков продукции; снижение расходов на заработную плату или увеличение объемов производства в соответствии с численностью работающих.

Антимонопольные органы могут также дополнительно обязать предприятие информировать его в течение определенного периода о всех случаях повышения (снижения) цен. Рассмотрение дел, решение вопросов о применении штрафных санкций за установление монопольных цен осуществляются в соответствии с Положением о порядке рассмотрения дел о нарушениях антимонопольного законодательства, утвержденным государственными органами по антимонопольной политике.

Запрещение антиконкурентных ценовых соглашений

К ограничению конкуренции на рынке могут привести различные ценовые соглашения, которые в республике запрещены. Выявление и пересечение антиконкурентных соглашений (согласованных действий) о ценах осуществляется в соответствии с разработанной антимонопольными органами инструкцией.

Антиконкурентные ценовые соглашения можно условно разделить на два вида: горизонтальные и вертикальные.

Горизонтальные соглашения заключаются в любой форме и имеют целью или результатом необоснованное повышение, снижение или поддержание определенного уровня цен, в том числе на аукционах и торгах. Такие соглашения могут быть направлены на поддержание чрезмерно высоких или чрезмерно низких цен. При этом в первом случае целью соглашения обычно является получение дополнительной прибыли за счет потребителя. Во втором случае договоренности между предприятиями направлены на ограничение доступа на рынок новых предприятий в период их вероятного входа. После устранения этой угрозы цены повышаются с таким расчетом, чтобы компенсировать потери, вызванные их временным понижением.

Вертикальные соглашения между предприятиями представляют собой соглашения неконкурирующих хозяйствующих субъектов, один из которых занимает доминирующее положение, а другой является его поставщиком или покупателем. Поставщик при этом применяет метод поддержания перепродажной цены, суть которого состоит в установлении минимальной цены, по которой продукция должна быть реализована потребителям.

Установление и поддержание минимальной перепродажной цены означает осуществление поставщиком контроля над рынком

определенной продукции. Следствием подобных действий является ограничение конкуренции на рынке, устранение возможности для конкурентов свободно маневрировать ценами и завышение цен.

Во многих развитых странах торговые предприятия невозможно заставить соблюдать прейскурантные цены, разрабатываемые производителями или оптовиками. Они свободны в установлении конечных розничных цен. Производители или оптовики могут контролировать розничные цены только в некоторых случаях. В частности, когда им принадлежат магазины розничной торговли, при продаже товара на условиях консигнации или нанесении на товары цен, привычно воспринимаемых покупателем.

Формы ценовых соглашений могут быть различными. В их число входит сговор по определению цен на товары и оказываемые услуги, устанавливаемый в устном или письменном виде и касающийся непосредственно определения цен (установление одинаковых цен, согласование изменения цен, дифференциации цен, скидки с цен, условия кредитования и т. д.).

Предметом соглашения могут быть условия, влияющие на установление цены, в частности, применение единообразного прейскуранта. Использование специфических методов бухгалтерского учета и расчета себестоимости, использование ограничений на объемы производства (например, установление квот), требование отчислений взносов с каждой сделки в специальный фонд, организацию и др.

Разновидностью ценовых соглашений является также обмен информацией в области цен, в первую очередь, на рынках, имеющих монополистическую структуру. Обмен информацией о текущих ценах или количествах – это замена формального соглашения о ценах, т. к. такого рода информация – это все, что необходимо, чтобы сговор заработал. Еще в большей степени это относится к информации о будущих ценах.

Односторонняя информация о ценах также может являться свидетельством сговора, т. к. у нее не может быть другой цели, кроме ограничения свободы принятия хозяйствующим субъектом решений о цене. Способами информирования могут быть публичное объявление цен (распространение нового прейскуранта), посылка телексов потребителям и агентам (посредникам).

Ценовые соглашения выявляются в ходе поэтапного проведения экспертизы. На первом этапе устанавливается круг предприятий,

участвующих в соглашении, определяется соответствующий товарный рынок и проводится анализ этого товарного рынка, который предполагает выяснение географических границ рынка, долей рынка, приходящихся на участников соглашения, исследование эластичности спроса (при низкой ценовой эластичности хозяйствующие субъекты скорее могут прийти к ценовому соглашению), изучение возможности доступа на рынок новым предприятиям и др.

В процессе анализа выявляется круг параметров, по которым могут конкурировать предприятия, и какое место среди них занимает цена товара. На рынках, где затруднена или практически исключается иная конкуренция, кроме ценовой, легко заключить соглашение и осуществлять надзор за его исполнением со стороны участников соглашения. Если же хозяйствующие субъекты могут конкурировать по другим параметрам, кроме цен, то ценовое соглашение может не представлять угрозу конкуренции.

На рынках, где присутствует небольшое число продавцов, могут быть ограничены возможности входа на рынок новых продавцов ввиду большой суммы первоначального капитала, недостатка специалистов или отсутствия ноу-хау, убеждения, что в данной отрасли низкие прибыли или продукт неудобен для транспортировки. При наличии незначительных препятствий входу на рынок или существовании продуктов-заменителей сговор ни к чему не приведет, поскольку у предприятий просто не будет стимула присоединиться к сговору. Новые предприятия смогут продавать свой товар по более выгодным ценам. Потребители же смогут выбрать товар по более умеренным ценам.

В ходе экспертизы выясняется также наличие ассоциации или иных объединений в отрасли, которые могут представлять базу для координирования экономической деятельности и обмена информацией, что способствует возможности заключения антиконкурентных соглашений, а также контроля над поставщиками или потребителями со стороны других предприятий путем владения контрольными пакетами акций, ценными бумагами и т. п.

Кроме анализа рынка, на первом этапе проводится анализ особенностей товара, в ходе которого устанавливаются:

♦ виды потребления товара и связанные с ними типы потребителей. Дифференциация потребителей товара по видам потребления может явиться причиной разницы в ценах на поставляемый товар, что затрудняет заключение ценового соглашения;

◆ насколько однородны товары у разных поставщиков. С одной стороны, по однородным товарам другие виды конкуренции (кроме ценовой) затруднены, а с другой, облегчена возможность согласования цен;

◆ наличие взаимозаменяемых товаров. В случае, когда товары взаимозаменяемы, ценовой сговор практически не имеет смысла;

◆ насколько схожи условия производства товаров у различных производителей. Схожесть условий производства и сопоставимость издержек производства товара способствуют установлению единых цен и заключению соглашения;

◆ насколько велика в стоимости товара доля постоянных издержек. Высокая доля постоянных издержек в стоимости товара затрудняет возможность маневра ценами в условиях меняющейся рыночной конъюнктуры. В таких случаях угроза войны цен, приводящей к существенным потерям для поставщиков, стимулирует их к заключению соглашений по поддержанию цен;

◆ особенности системы налогообложения для производителей и посредников товара (разница в размере налогов может способствовать появлению соглашений вертикального типа).

На втором этапе экспертизы определяется, способен ли кто-либо из участников соглашения в отдельности или все вместе путем согласованных действий ограничивать конкуренцию. Критериями ограничения или препятствия для развития конкуренции могут служить влияние соглашения на независимость принятия экономических решений предприятий, на предложение и соотношение спроса и предложения товаров на рынке.

Если хотя бы один из этих критериев выполняется, следует рассматривать соглашение как ограничивающее конкуренцию. Если же выяснится, что участники соглашения не в состоянии оказывать решающее влияние на конкуренцию, затруднять доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам или иным образом ограничивать свободу их экономической деятельности, то экспертиза прекращается.

При доказательстве выявленных ценовых соглашений в первую очередь обращается внимание на документальное подтверждение сговора. Такие подтверждения можно получить на основании анализа условий контрактов, договоров, счетов, накладных, прейскурантов, платежных поручений и т. д.

Прямые доказательства ценовых соглашений могут быть найдены чаще при вертикальных соглашениях, ограничивающих конкуренцию, т. к. различные ограничительные положения иногда включаются в договор поставки и другие договоры, заключаемые изготовителем продукции и торгово-посреднической организацией (включают работы и услуги по ремонту по высокой договорной цене, произвольное установление скидок и надбавок, навязывание дополнительных условий, прейскурантов).

Возможны также косвенные доказательства в виде обмена информацией между представителями предприятий посредством личных встреч, телефонных переговоров, телексов и факсимильной связи, публичного объявления цен (распространение нового прейскуранта, ценовой рекламы) потребителям, агентам и посредникам, в том числе через различного рода объединения (ассоциации), куда входят предприятия.

При доказательстве ценовых соглашений следует учитывать, что не всякое согласованное действие может квалифицироваться как антиконкурентное соглашение. При наличии небольшого числа предприятий на рынке, а также имеющегося дефицита товара может иметь место согласованность их действий по установлению цен, т. е. *параллельное поведение*.

Доказать параллельность действий на рынке недостаточно, необходимо изучить формы ограничения конкуренции, которые свидетельствуют о наличии антиконкурентного ценового соглашения. К ним можно отнести ограничение доступа других хозяйствующих субъектов на рынок при наличии неудовлетворенности спроса и достаточно высокого уровня рентабельности, ограничение доступа к сырью и материалам других производителей, желающих выйти на этот рынок, ограничение доступа к товаропроводящей сети.

В случае подтверждения факта запрещенных ценовых соглашений органы по антимонопольной политике имеют право выдавать предприятиям обязательные для исполнения предписания о прекращении незаконных соглашений, восстановлении уровня цен и тарифов, действующих до вступления в силу антиконкурентного соглашения с учетом уровня инфляции, о расторжении или изменении договоров, противоречащих закону, а также налагать штрафы на хозяйствующие субъекты и должностных лиц, виновных в нарушении антимонопольного законодательства.

2.4. ПОРЯДОК ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Цена была и остается важнейшим критерием принятия потребительских решений. Несмотря на то, что в последнее время получили широкое развитие неценовые факторы конкуренции, тем не менее, цена сохраняет свое значение как традиционный элемент конкурентной политики, оказывает большое влияние на рыночное положение и прибыль фирмы. Вместе с тем ценовая политика многих фирм нередко оказывается недостаточно эффективной или квалифицированной. Наиболее часто встречаются следующие ошибки:

- ◆ ценообразование чрезмерно ориентировано на издержки;
- ◆ цены слабо приспособлены к изменению рыночной ситуации;
- ◆ цена используется без связи с другими элементами маркетинга;
- ◆ цены недостаточно структурированы по различным вариантам товара и сегментам рынка.

Довольно часто ценовая политика компании заключается в том, чтобы покрыть издержки и получить необходимую прибыль. Некоторые фирмы просто стараются продать свой товар как можно дороже. Фирма обычно предоставляет рынку свой товар на основе выбора определенной комбинации между его ценой и качеством. Так, фирма может предлагать продукт высокого качества по высокой цене, продукт среднего качества – по средней цене и, наконец, продукт низкого качества – по низкой цене. Условием применения этих подходов является наличие потребителей, предъявляющих спрос на различные по качеству и цене продукты. Иногда встречается завышение цен по отношению к полезному эффекту продукции. В условиях развитой конкуренции это может повредить репутации фирмы, но в экономике тех государств, где ценовая конкуренция еще недостаточно развита, это встречается часто.

Ценовая политика фирмы существенным образом зависит от того, на каком типе рынка продвигается товар (рынок чистой конкуренции, рынок монополистической конкуренции, олигополистический рынок, рынок чистой монополии), в каждом из которых стоят свои проблемы в области ценообразования.

Поэтому механизм ценообразования отличается на различных типах рынков. В то же время фирмам необходимо иметь конкретную методику расчета исходных цен на свои товары, которая может состоять из следующих этапов:



2.4.1. Определение целей ценовой политики

Определение целей ценовой политики обусловлено тем, что фирма должна прежде всего определить, каких целей она хочет достичь посредством продажи данного продукта по соответствующей цене. В большинстве случаев целей несколько, они разнонаправлены, а их выполнение возможно в срочной, среднесрочной или долгосрочной перспективе. Только в исключительных случаях доминирует какая-то одна цель предпринимательской деятельности. В повседневной практике желательно реализовывать с помощью ценовой политики взвешенное реальное соотношение возможно большего количества целей. Примерами часто встречающихся целей функционирования на рынке могут быть:

♦ *обеспечение выживаемости или существования фирмы на рынке.* Эта цель становится основной в тех случаях, когда на рынке присутствует много производителей и наблюдается острая конкуренция. Чтобы продолжить производство, фирмы вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на положительную ответную реакцию потребителей. При этом прибыль на какое-то время перестает играть определяющую роль. До тех пор, пока цена покрывает хотя бы переменные и часть постоянных издержек, производство может продолжаться. Однако такая тактика должна рассматриваться только как краткосрочная на переходный период;

♦ *максимизация текущей прибыли.* Компании оценивают спрос и издержки применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимальную прибыль и максимальное возмещение затрат. Однако при реализации данной цели фирмы ориентируются только на краткосрочные ожидания прибыли и не учитывают возможные долгосрочные перспективы, основанные на использовании не применявшихся ранее элементов маркетинга, анализе политики конкурентов и учете регулирующей роли государства. Характерно, что реализация цели, основанной на максими-

зации текущей прибыли, может иметь несколько вариантов, к которым относятся, во-первых, стремление фирмы к достижению стабильного высокого уровня прибыли на протяжении ряда лет (такую цель может ставить компания, имеющая устойчивое положение на рынке и желающая использовать благоприятную ситуацию, выгодную для себя конъюнктуру); во-вторых, получение стабильного дохода на основе средней нормы прибыли; в-третьих, увеличение цен в связи с ростом инвестиций;

◆ *максимизация оборота.* Цену, стимулирующую максимизацию оборота, применяют обычно тогда, когда продукт производится корпоративно, и в связи с этим сложно определить оптимальную структуру и роль издержек производства. В такой ситуации достаточно определить лишь функцию спроса. Реализовать эту цель относительно просче через установление в сфере сбыта процента комиссионных от объема реализации;

◆ *максимальное увеличение сбыта.* Компании, преследующие эту цель, полагают, что увеличение объема сбыта приведет к снижению издержек на единицу продукции и в конечном счете к увеличению прибыли. Исходя из чувствительности рынка к уровню цены, такие компании устанавливают цену максимально низкой. Подобный подход называют ценовой политикой наступления на рынок. В данном случае фирма снижает цены на свою продукцию до минимально допустимого уровня, повышая тем самым долю своего рынка и добиваясь снижения издержек на единицу товара. В итоге это может привести к дальнейшему снижению цен. Однако политика низких цен может дать положительный результат только при наличии таких условий как, во-первых, очень высокая чувствительность рынка к ценам, во-вторых, возможное снижение издержек производства и обращения в результате расширения объемов производства, в-третьих, опасения конкурентов, и поэтому они не последуют такому примеру;

◆ *снятие «сливок» вследствие установления высоких цен.* В этом случае фирма устанавливает максимально возможную цену на каждое новое изделие благодаря существующим преимуществам новинки. Соответственно, в данном случае имеется группа потребителей нового изделия. Когда же объем реализации по максимальной возможной цене сокращается, то фирме приходится ее снижать с целью привлечения к приобретению выпускаемой продукции ново-

го слоя потребителей. Реализация данной цели приводит к тому, что в каждом сегменте целевого рынка компания достигает максимально возможный оборот;

♦ *лидерство в качестве на основе закрепления за компанией имиджа изготовителя высококачественной продукции.* На основе такой репутации фирма может устанавливать высокие цены и тем самым компенсировать повышенные издержки производства. В данном случае лидерство в качестве обеспечивает как создание высококачественных изделий, так и возможность возмещения дополнительных затрат на выпуск продукции с высокими потребительскими свойствами.

Для того чтобы фирма могла успешно реализовать намеченные цели ценовой политики, ее руководство должно иметь в виду, что перечисленные цели не всегда однозначно коррелируют между собой. Несовпадение названных целей означает, что на разных стадиях компания может и должна уделять приоритетное внимание той или иной из них. Поэтому достижение какой-либо цели происходит в разное время и при различающихся друг от друга ценах.

2.4.2. Анализ и определение спроса

Анализ и определение спроса как один из этапов определения цены предполагает, что предлагаемая продавцом цена так или иначе отразится на величине спроса на товар. Данная взаимосвязь обусловлена, во-первых, законом спроса и ценовой эластичностью спроса, во-вторых, сегментацией рынка.

Закон спроса предполагает, что чем выше цена на товар, тем меньше число тех, кто согласится купить данный товар (происходит снижение спроса при данном уровне доходов), и наоборот, чем ниже цена, тем больше будет число покупателей и количество приобретаемого товара. Это означает, что спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости. Однако при повышении цен на престижные товары часто наблюдается увеличение спроса, т. к. потребители могут посчитать более высокую цену показателем более высокого качества. Тем не менее при слишком высокой цене спрос на престижные товары уменьшается. Под влиянием цен происходит изменение величины спроса, а под влиянием неценовых факторов изменяется сам спрос. Изменение спроса может зависеть от положения экономики, изменения моды на товар, проведения

рекламной компании многих других факторов. Поэтому при повышении уровня спроса при прежней цене продавец может продать большее количество товара, а при уменьшении – меньшее.

Ценовая эластичность спроса определяет чувствительность покупателей к изменениям в ценах с точки зрения объема товаров, которые они приобретают. Ценовая эластичность определяется отношением изменения величины спроса (в процентах) к изменению цен (в процентах). Эластичный спрос имеет место в тех случаях, когда ценовая эластичность больше единицы, т. е. небольшие изменения в ценах приводят к большим изменениям в размерах спроса. При этом общий доход возрастает, когда цены снижаются, и уменьшается, когда цены растут. Неэластичный спрос имеет место в тех случаях, когда ценовая эластичность меньше единицы, т. е. ценовые изменения незначительно влияют на объем спроса. Общий доход возрастает, когда цены повышаются, и падает, когда цены снижаются. Ценовая эластичность равна единице, когда изменения в ценах компенсируются изменениями в размере спроса, так что общий объем реализации остается постоянным.

В то же время реакция потребителей на уровень цены предопределяется сегментацией рынка, а также рядом психологических и экономических факторов. В частности, реакция (чувствительность) потребителей к изменению цен будет ниже, если:

- ◆ продукт расположен на рынке отдельно от других (не имеет аналогов);
- ◆ потребителю не известны товары-заменители, потребителям затруднительно сравнить качество различных взаимозаменяемых товаров;
- ◆ затраты потребителей на товар сравнительно невелики в сопоставлении с их доходами;
- ◆ затраты потребителя на продукт составляют небольшую долю его совокупных издержек;
- ◆ товар можно использовать вместе с ранее приобретенными продуктами;
- ◆ товару приписывается высокое качество, особый престиж и исключительность;
- ◆ потребители не имеют возможности долго хранить товар.

В этом случае главным является комплексный анализ того, как реагирует спрос на различные цены конкретного товара. Если же речь идет об исследовании потенциального рынка сбыта новой про-

дукции, то вместо использования ее реализованного количества применяются данные выборочного статистического исследования спроса на новый товар или экспертные оценки.

Чем менее подвижен спрос, тем более высокую цену способен установить продавец товара. Наоборот, чем эластичнее спрос, тем больше оснований у фирмы использовать политику снижения цен на свою продукцию, поскольку это приведет к увеличению объема сбыта. Это особенно выгодно, если увеличение объема производства приведет к общей экономии на издержках. При этом спрос, определенный на основе ценовой эластичности, образует верхнюю границу цены. Нижнюю границу цены формируют издержки на производство продукции.

2.4.3. Оценка издержек

Оценка издержек является начальным этапом при формировании уровня цены. В теории и практике издержки принято подразделять на постоянные и переменные. *Постоянные издержки* представляют собой затраты на производство продукции, величина которых не зависит от изменений объема ее выпуска и выручки от оборота. Так, компания может ежемесячно платить аренду за используемые помещения, теплоснабжение, выплачивать проценты за взятый кредит, платить заработную плату администрации, но эти платежи не связаны напрямую, например, с увеличением выпуска продукции. *Переменные издержки* обусловлены и непосредственно зависят от объема выпуска продукции. К ним можно отнести выраженные в ценах затраты на топливо, сырье, материалы, покупные полуфабрикаты, сдельную зарплату рабочих и т. д. Совокупность постоянных и переменных издержек представляет собой валовые издержки, которые должна, как минимум, покрывать оптовая цена товаропроизводителя.

Поэтому для обеспечения рациональной ценовой политики фирма должна сопоставлять издержки и их структуру с планируемыми объемами производства, а также рассчитывать краткосрочные средние издержки (на единицу продукции). Так, при увеличении выпуска продукции издержки на единицу продукции сначала снижаются до достижения определенного объема производства. Если же наращивать производство дальше, то возникают дополнительные затра-

ты из-за перегрузки оборудования, дополнительного ремонта, нарушений производственного ритма, простоев и т. д. Средние издержки в данном случае начнут возрастать.

2.4.4. Изучение предложения и анализ цен конкурентов

Изучение предложения и анализ цен конкурентов позволяют определить границы, в которых может быть сформирована цена. Разность между верхней границей цены, определяемой спросом на товар, и нижней границей, образуемой издержками на его производство, представляет собой пространство для установления цены. В его пределах анализируются все возможности конкурентов, цены и качество аналогичных товаров.

Анализируя продукцию конкурентов, их ценовые возможности, изучая общественное мнение, фирма обязана объективно оценить позиции своего товара по отношению к товарам конкурентов. От объективных результатов такого анализа зависит правильное решение вопроса о реальности установления более высокой цены на товар, чем у конкурентов, или же преимуществом конкретного товара будет его более низкая цена. В этом случае очень важно предусмотреть поведение конкурентов в случае появления нового товара на рынке.

Фирме крайне важно знать цены и качество товаров своих конкурентов. Этого можно добиться разными способами, в частности, фирма может поручить своим представителям произвести сравнительные покупки, чтобы сопоставить цены и товары между собой. Она может заполучить прейскуранты конкурентов, закупить их оборудование и разобраться в нем, опросить покупателей, как они воспринимают цены и качество товаров конкурентов.

Информацией о ценах и товарах конкурентов фирма пользуется в качестве отправной точки для формирования собственной политики ценообразования. Если ее товар аналогичен по качеству товарам основного конкурента, она будет вынуждена назначить цену, близкую к цене товара данного конкурента. В противном случае она потеряет сбыт. Когда ее товар ниже по качеству, то фирма не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента. Установить более высокую цену, чем у конкурента, фирма может лишь тогда, когда ее товар будет выше по качеству. В данном случае она поль-

зуется ценой для позиционирования своего предложения рынку относительно предложения конкурентов.

В ходе анализа возможной динамики цен конкурентов нужно выявить влияние доходов потребителей на сдвиги в ценовой политике конкурентов. Поскольку цель конкурентной борьбы состоит в извлечении максимально возможной прибыли, а источником последней являются доходы потребителей, то по существу конкурентная борьба ведется фирмой за доходы потребителей. Поэтому изменения доходов потребителей оказывают большое влияние на спрос. Конкуренты нередко оказываются в ситуации, когда именно доходы основных потребителей определяют цены и объемы реализации продукции. Для оценки зависимости объема продаж от динамики доходов потребителей можно использовать коэффициент эластичности спроса по доходам

$$Кэ.д = K_p / D_p,$$

где K_p – процентное изменение количества реализуемой продукции;
 D_p – процентное изменение доходов потребителей.

Отрицательное значение коэффициента свидетельствуют о низком качестве продукции, поскольку при увеличении доходов покупатель снижает объемы ее потребления. Положительное значение коэффициента свидетельствует об удовлетворительном качестве товаров. Анализ значений коэффициента эластичности спроса по доходам различных групп товаров открывает возможность определять предстоящие сдвиги в ассортименте в зависимости от изменения доходов потребителей и на этой основе предвидеть направления динамики цен конкурентов.

Для принятия своевременных решений в области ценообразования необходимо обладать достоверной информацией о ходе реализации товаров конкурентов. Для этого могут быть использованы показатели цен конкурентов, к которым относятся:

- ◆ динамика объема продаж в натуральных и стоимостных измерениях в сравнении с предыдущим годом и в сравнении с различными сегментами рынка и каналами распределения;
- ◆ изменения цен конкурентов по различным группам товаров;
- ◆ объем продаж по сниженным ценам, определенный как процент от общей продажи и как процент от продажи по полным ценам;

- ◆ сегмент потребителей, приобретающий наибольшую выгоду от снижения цен;
- ◆ динамика затрат на маркетинговые исследования;
- ◆ позиция потенциальных покупателей по поводу продаваемых товаров;
- ◆ неудовлетворенность предлагаемой ценой со стороны потребителей и со стороны торгового персонала;
- ◆ изменение позиции потребителей относительно предприятия-конкурента и его цен;
- ◆ количество потерянных потребителей в сравнении с предыдущим периодом.

Главным результатом анализа информации о ценах, получаемой из различных источников, должно быть сокращение количества непредвиденных ситуаций в области ценовой политики конкурентов.

2.4.5. Выбор метода ценообразования и установление окончательного уровня цены

Выбор метода ценообразования предполагает изучение различных или потенциальных вариантов установления цены. Методы расчета цен в настоящее время многообразны. При формировании цены продажи фирмы обычно прибегают к использованию не одного, а нескольких методов ценообразования.

Принятие решения об установлении окончательного уровня цены является заключительным шагом в реализации ценовой политики фирмы в области ценообразования. Поэтому, выбрав один из методов ценообразования, необходимо принять решение об установлении окончательной цены. В данном случае учитывается целый ряд таких аспектов, как психологическое воздействие, влияние разных элементов маркетинга, соблюдение базовых целей ценовой политики, анализ возможной реакции на принимаемую цену. Роль психологического воздействия определяется тем, что цена служит для многих потребителей главным показателем качества изделия. Цены, создающие имидж, характерны прежде всего для продукции, воздействующей на самосознание покупателя. Потребитель может предпочесть более дорогую вещь, если она представляется ему бо-

лее оригинальной и престижной. Поэтому процесс установления цены на товар состоит из ряда этапов:

- ♦ фирма тщательно определяет цели своего маркетинга, т. е. обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка и качества товара;

- ♦ делает для себя оценку спроса, свидетельствующую о вероятных количествах товара, которые реально продать на рынке в течение конкретного отрезка времени по ценам разного уровня (чем эластичнее спрос, тем выше может быть цена, предлагаемая фирмой);

- ♦ рассчитывает, как изменяются издержки при различных уровнях производства;

- ♦ изучает цены конкурентов для использования их в качестве базы при ценовом позиционировании собственного товара;

- ♦ выбирает для себя один из многих методов ценообразования («средние издержки плюс прибыль», анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли, установление цены на основе ощущаемой покупателями ценности товара, на основе уровня текущих цен и на основе закрытых торгов и т. д.);

- ♦ устанавливает окончательную цену на товар с учетом ее наиболее полного психологического восприятия и с обязательной проверкой, что эта цена соответствует практикуемой фирмой политике цен, будет благоприятно воспринята дистрибьюторами и дилерами, собственным торговым персоналом фирмы, конкурентами, поставщиками и государственными органами.

Предполагаемую цену следует проверить на соответствие установившейся политике цен. Многие фирмы выработали свои подходы относительно желательного ценового образа, предоставления скидок с цены и принятия соответствующих мер в ответ на ценовую деятельность конкурентов. Кроме того, очень важно в полной мере оценить влияние цены на других участников рыночной деятельности, их потенциальную реакцию на предполагаемую цену. Важно проверить, как отнесутся к этой цене дистрибьюторы и дилеры, а также охотно ли будет торговый персонал фирмы продавать товар поданной цене или продавцы будут жаловаться, что она завышена, не поднимут ли свои цены поставщики, не вмешаются ли государственные органы, чтобы воспрепятствовать торговле по этой цене. В последнем, случае необходимо знать и в полной мере учитывать

законы, касающиеся установления цен, и быть уверенным в «обороноспособности» своей политики ценообразования.

Таким образом, в условиях рынка ценообразование является сложным процессом, подверженным воздействию многих факторов. Выбор общей политики ценообразования, подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия в целях увеличения объемов реализации, максимизации прибыли и укрепления рыночных позиций фирмы осуществляется в рамках маркетинга. Поэтому установление цены – один из важных элементов маркетинга, прямо воздействующий на сбытовую деятельность, поскольку уровень и соотношение цен на отдельные виды продукции, особенно конкурирующие изделия, оказывают определяющее влияние на объемы совершаемых клиентами закупок. Цены находятся в тесной зависимости со всеми составляющими маркетинга и деятельности фирмы в целом. От политики цен во многом зависят реальные коммерческие результаты, поэтому правильная или ошибочная ценовая политика воздействует на положение фирмы на рынке.

2.5. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

2.5.1. Методы ценообразования, основанные на издержках производства

Основу методологии ценообразования составляют методы обоснования цен, которые базируются на основных ценообразующих факторах (рис. 21).

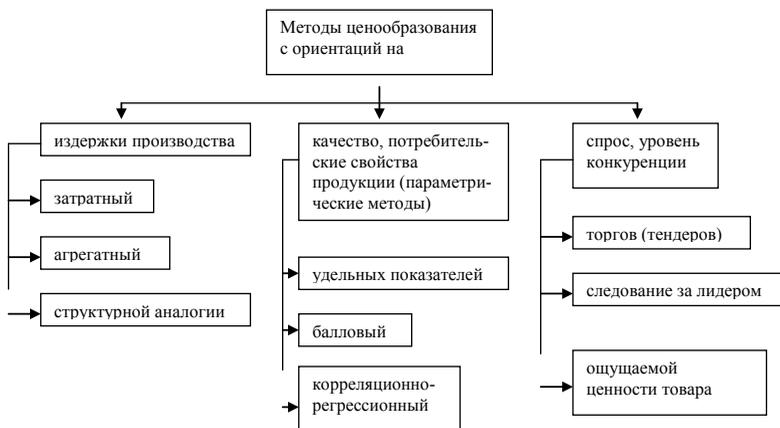


Рис. 21. Методы ценообразования

Одним из наиболее распространенных методов ценообразования, ориентированных на издержки производства, в отечественной практике является *затратный метод*. Суть его заключается в том, что к рассчитанной себестоимости единицы продукции добавляется заданный размер прибыли, а также косвенные налоги и неналоговые платежи, непосредственно увеличивающие цену:

$$Ц = C + П + Н,$$

где C – себестоимость единицы товара;

$П$ – прибыль в расчете на единицу товара;

$Н$ – косвенные налоги.

Пример 3. Производственное объединение «Горизонт» производит телевизоры. Нормальные условия для работы предприятию обеспечивает прибыль на вложенные затраты в размере 15 %. Косвенные налоги, установленные законодательством, составляют 20 % цены, по которой продукция реализуется потребителю. Себестоимость новой модели телевизора – 200 тыс. руб. Исходная цена, рассчитанная затратным методом, составит 287,5 тыс. руб.

$$\begin{aligned} \text{Цена} &= [200 \text{ тыс. руб.} + (200 \text{ тыс. руб.} \cdot 15 / 100)] / (100 - 20) \cdot 100 = \\ &= 287,5 \text{ тыс. руб.} \end{aligned}$$

Сформированная затратным методом розничная цена, оплаченная потребителем, означает возможность:

- ◆ производителям и посредникам покрыть свои издержки;
- ◆ производителям и посредникам получить желаемую прибыль;
- ◆ государству пополнить казну за счет соответствующих налогов.

Недостатками затратного метода считаются следующие:

◆ игнорируется тот факт, что цена может не находиться в прямой зависимости от производственных издержек и что издержки могут быть изменены в целях удовлетворения условиям, существующим на рынке;

◆ определенная прибыль исходя из количества проданного товара не увязывается с определением альтернативного либо оптимального уровней оборота;

◆ игнорируется вопрос сегментации рынка, что не позволяет увеличить потенциальную прибыль;

◆ уменьшается номенклатура вновь разработанных изделий, т. к. фирмы, закладывая в себестоимость, либо компенсируя за счет прибыли затраты на НИОКР могут не реализовать свою продукцию, потому что цена окажется слишком высокой с позиции покупателя.

Поэтому в отечественном ценообразовании затратный метод применяется при обосновании цен на принципиально новую продукцию, когда ее невозможно сопоставить с ранее выпускаемой и недостаточно известен спрос; продукцию, производимую по разовым заказам, с индивидуальным характером производства (строительные объекты, проектные работы, опытные образцы); на товары, услуги, на которые спрос ограничен платежеспособностью населения (ремонтные услуги, продукты первой необходимости); продукцию предприятий-монополистов; во внутрипроизводственном ценообразовании и некоторых других случаях.

Моделирование цены у производителя затратным методом

С учетом действующих в Республике Беларусь нормативных документов цена у производителя рассчитывается по формуле

$$ОЦ_{\text{произв}} = С + П + А + НДС,$$

где С – себестоимость;

П – прибыль;

А – акциз. В Республике Беларусь многие производимые товары являются подакцизными. Ставки акцизов могут быть адвалорными (в процентах от оборота по реализации) или специфическими (в евро или белорусских рублях на единицу реализованной продукции);

НДС – налог на добавленную стоимость. Ставка на добавленную стоимость с 2010 года установлена 20 %, а по некоторым продовольственным товарам и товарам для детей – 10 %. Имеется также ставка 0 %.

При прямом затратном методе, когда известна себестоимость и прибыль продукции, цена производителя рассчитывается по формуле

$$C + П + А + НДС = ОЦ_{\text{произв}};$$

$$A = (C + П) \cdot \%A / (100 - \%A),$$

где %А – ставка акциза в процентах;

$$НДС = (C + П + А) \cdot \%НДС;$$

где %НДС – ставка НДС в процентах.

При обратном затратном методе, когда известна отпускная цена и себестоимость продукции, возможная прибыль рассчитывается по формуле:

$$П = ОЦ_{\text{произв}} - НДС - А - C;$$

$$НДС = ОЦ_{\text{произв}} \cdot \%НДС / (100 + \%НДС);$$

$$A = (ОЦ_{\text{произв}} - НДС) \cdot \%A.$$

Моделирование цены в розничной торговле затратным методом

Розничная цена формируется на основе отпускной (закупочной) цены с добавлением торговой надбавки, взимаемой к отпускной (закупочной) цене, в размере, определяемом с учетом конъюнктуры рынка, за исключением товаров согласно приложению 1 Постановления Министерства экономики Республики Беларусь от 30.12.2010 N 196 «О внесении изменений и дополнений в постановление Ми-

нистерства экономики Республики Беларусь от 10 сентября 2008 г. N 183». При приобретении товаров на территории Республики Беларусь у торговой организации, осуществляющей оптовую торговлю, торговая надбавка взимается с учетом оптовой надбавки.

Отпускные цены на товары иностранного происхождения, ввезенные субъектами предпринимательской деятельности для последующей реализации на территории Республики Беларусь, формируются исходя из контрактных цен, таможенных платежей, транспортных расходов, иных расходов, связанных с выполнением установленных законодательством требований при импорте товаров, расходов по страхованию, процентов по кредитам и с учетом конъюнктуры рынка, за исключением товаров, указанных в приложении 1. Таким образом, с 01.02.2011 размер надбавки (не более 30 %) сохраняется для импортеров только в отношении товаров, указанных в приложении 1.

Для импортеров сохранилось требование об экономическом обосновании отпускных цен.

Торговые организации, осуществляющие оптовую торговлю товарами несобственного производства согласно приложению 1, взимают оптовую надбавку к отпускным ценам в размере не более 20 % независимо от количества участвующих торговых организаций, за исключением сельскохозяйственной продукции, если законодательством не установлено иное.

Оптовые надбавки на товары, не указанные в приложении 1, применяются в размере, определяемом с учетом конъюнктуры рынка.

Модель розничной цены записывается в виде формулы

$$РЦ = ОЦ_{\text{без НДС}} + ТН + НДС,$$

где $ОЦ_{\text{без НДС}}$ – отпускная (закупочная) цена без НДС;

ТН – торговая надбавка;

НДС – налог на добавленную стоимость.

При прямом затратном методе розничная цена рассчитывается по формуле

$$ОЦ_{\text{без НДС}} + ТН + НДС = РЦ,$$

где $ТН = ОЦ_{\text{без НДС}} \cdot \%ТН$,

%ТН – ставка в процентах торговой надбавки;

$$\text{НДС} = (\text{ОЦ}_{\text{без НДС}} + \text{ТН}) \cdot \% \text{НДС},$$

%НДС – ставка НДС в процентах.

При обратном затратном методе, когда известна розничная цена и отпускная цена производителя без НДС, размер торговой надбавки рассчитывается по формуле

$$\text{РН} = \text{РЦ} - \text{НДС} - \text{ОЦ}_{\text{без НДС}},$$

где $\text{НДС} = \text{РЦ} \cdot \% \text{НДС} / (100 + \% \text{НДС})$,

%НДС – ставка НДС в процентах.

Торговая надбавка в торговой организации исчисляется по формуле

$$\text{ТН} = \text{И} + \text{П},$$

где И – издержки в торговле;

П – прибыль в торговле;

Расчет уровня планируемой торговой надбавки производится по формуле

$$\% \text{ТН} = \text{ТН} / \text{ОЦ}_{\text{без НДС}} \cdot 100.$$

Агрегатный метод применяется по товарам, состоящим из сочетаний отдельных изделий (мебельные гарнитуры, столовые сервизы), а также продукции, собранной из унифицированных элементов, узлов, деталей (станки, оборудование определенного типа, семейства автомобилей, тракторов). Цена, рассчитанная этим методом, представляет собой сумму цен отдельных конструктивных элементов или изделий, которые уже ранее были определены с добавлением затрат на их сборку или компоновку.

Пример 4. Минский фарфорофаянсовый завод производит чайные сервизы, состоящие из заварного чайника, сахарницы и шести чашек с блюдцами. Цена такого набора будет складываться из цен, входящих в набор компонентов, которые рассчитываются отдельно на основе затратного метода, описанного выше.

Метод структурной аналогии эффективен в производствах и сферах с широкой номенклатурой выпускаемых однотипных изделий, услуг или работ (ремонтные услуги, детали различных типов-размеров). Для того чтобы установить цену на новый вариант изделия, определяют структурную формулу цены по ее аналогу. С этой целью используют фактические (или статистические) данные о доле основных видов затрат в цене или себестоимости аналогичного товара. Если имеется возможность точно определить по новому товару один из основных элементов затрат (материальные затраты по рабочим чертежам и нормам расхода, оплата труда), то используя структуру аналогичного товара, не сложно рассчитать ориентировочную цену. При этом можно использовать следующую формулу:

$$Ц \text{ (или } C) = Z_0 / D_{з.о.},$$

где Ц или С – цена, или себестоимость нового изделия, руб.;

Z_0 – абсолютное значение основного вида затрат при производстве нового изделия, руб.;

$D_{з.о.}$ – доля основного вида затрат в цене (или себестоимости) нового изделия, коэффициент.

Пример 5. Производство нового подшипника потребует 300 тыс. руб. затрат на материалы. Поскольку в цехе подшипников выпускается однотипная продукция, структура цен которой практически одинакова (60 % – материальные затраты, 30 % – заработная плата, 10 % – остальная часть цены), определим возможную цену нового изделия, которая составит 500 тыс. руб. ($300 \text{ тыс. руб.} / 60 \cdot 100$).

2.5.2. Методы ценообразования, ориентированные на качество и потребительские свойства продукции

Во многих случаях, когда в цене важно учесть качественные параметры продукции, прибегают к другой группе методов, которые часто называют *параметрическими*. Всех их объединяет один принцип: чем лучше качество, тем выше цена.

По многим видам сложнотехнической продукции можно выделить один основной качественный показатель, от которого будет зависеть цена (мощность, производительность, содержание основ-

ного компонента). Частное от деления цены на значение главного показателя (параметра) качества изделия характеризует удельную цену. Удельные цены используются в одном из наиболее простых параметрических методов ценообразования – *методе удельных показателей*. В этом случае цена нового изделия может быть рассчитана по формуле

$$Ц_n = Ц_б / П_б \cdot П_n,$$

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

$Ц_б$ – цена изделия, принятого за базу сравнения, руб.;

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

В качестве базисного изделия выбирается изделие, наиболее сопоставимое по потребительским свойствам, конструкции, технологии производства.

Если в цене необходимо учесть несколько потребительских свойств, имеющих разное значение для потребителя, используется следующая формула:

$$Ц_n = Ц_б \sum_{i=1}^n \frac{П_{ni}}{П_{бi}} \cdot Y_i, \quad \sum_{i=1} Y_i = 1,$$

где $П_{ni}$ и $П_{бi}$ – значения i -го потребительского свойства соответственно нового и базового изделий, натуральные единицы измерения;

Y_i – коэффициент весомости i -го качественного параметра в долях единицы;

n – количество оцениваемых качественных параметров.

Пример 6. Определим исходную цену на новый грузовой автопоезд производства Минского автозавода. Основным качественным показателем для грузового автопоезда является его годовая производительность (т/км). Известно, что удельная цена в расчете на 1 т/км по серийно выпускаемому аналогичному автопоезду равна 270 млн руб. Тогда ориентировочная цена нового варианта авто-

поезда, годовая производительность которого 2,3 млн т/км составит 621 млн руб. ($270 \cdot 2,3$ млн т/км).

В том случае, если кроме основного требуется учесть в цене и некоторые второстепенные показатели качества, дополнительно рассчитываются доплаты (или скидки), отражающие изменение других потребительских свойств нового изделия. Такая система широко распространена в ценообразовании на машины и оборудование, сельскохозяйственное сырье, где, например, используется система надбавок и скидок за содержание крахмала в картофеле, производство экологически чистых продуктов, температуру продаваемого молока и др.

Некоторые потребительские свойства изделий не поддаются непосредственному количественному измерению и не имеют определенных показателей качества. К ним можно отнести, например, вкусовые, эстетические свойства, дизайн, соответствие направлениям моды. Учесть в ценах такие показатели качества позволяет *балловый метод*. Он применяется при обосновании цен на такую продукцию, как продовольственные товары, швейные, парфюмерно-косметические, табачные изделия, часы, оптико-механические приборы и другую продукцию.

Чтобы определить цену балловым методом, прежде всего нужно выбрать показатели качества изделия, которые имеют важное значение для потребителя. Затем формируется комиссия из нескольких независимых экспертов, оценивающих каждый качественный параметр товара в баллах по заранее установленной шкале. Для расчета необходимо выбрать аналог (или базовое изделие), с которым будет сравниваться товар, требующий установления цены. Если оцениваемые показатели качества неравнозначны для покупателей, их можно проранжировать и ввести в расчет показатели значимости (весомости). Таким образом, цену нового изделия можно рассчитать по формуле

$$Ц_{\text{н}} = Ц_{\text{б}} / \sum_{i=1}^n (B_{\text{б}i} \cdot Y_i) \cdot \sum_{i=1}^n (B_{\text{н}i} \cdot Y_i),$$

где $B_{\text{б}i}$ и $B_{\text{н}i}$ – балловая оценка i -го качественного параметра соответственно по базовому и новому изделиям;

Y_i – коэффициент весомости i -го качественного параметра в долях единицы;

n – количество оцениваемых качественных параметров.

Пример 7. Необходимо определить цену на новые духи под названием «Алла». В качестве аналога экспертная комиссия, состоящая из специалистов научно-исследовательского института парфюмерно-косметической промышленности, торговой фирмы, предприятия-изготовителя косметики, выбрала духи «Кристина» и оценила сравниваемые варианты по всем показателям качества с учетом их весомости соответственно в 15 и 18 баллов (по 20-балльной шкале). Поскольку духи «Кристина» продаются в магазине по цене 520 тыс. руб., то можно определить цену духов «Алла» с учетом разницы в их качестве. Она составит 624 тыс. руб. ($520 \cdot 18 / 15$).

Установить зависимость цены от нескольких качественных параметров продукции и выразить ее в виде эмпирической формулы позволяет также *метод корреляционно-регрессионного анализа*. Его применение дает возможность определять цену как на новую продукцию, так и на аналогичные конкурирующие изделия.

Использование корреляционно-регрессионного анализа для обоснования цен предполагает наличие определенных 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 изделий свойственна конкретная форма связи цены с параметрами, которую необходимо выявить.

При отборе технико-экономических параметров для составления уравнения зависимости необходимо соблюдать ряд требований. Отобранные параметры должны быть зафиксированы в спецификациях, стандартах или технических условиях. По оборудованию, например, это могут быть показатели мощности, грузоподъемности, производительности, серийности продукции, коэффициенты ремонтной сложности, унификации и др. Совокупность этих парамет-

ров должна достаточно полно характеризовать конструктивные, технологические и эксплуатационные свойства изделий, входящих в параметрический ряд, иметь тесную корреляционную связь с ценой. Кроме того, параметры не должны быть взаимозависимы. В общем виде функцию цены можно выразить как:

$$Ц_n = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n),$$

где $(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)$ – технико-экономические параметры изделий, натуральные единицы измерения.

На практике возможно использование как линейной, так и линейно-степенной, степенной, показательной, гиперболической и других функций. Последовательное решение задачи методом корреляционно-регрессионного анализа предполагает экономическую постановку задачи; статистическую оценку исходной информации; нахождение и оценку надежности уравнения зависимости; экономическую интерпретацию полученного уравнения.

Описанные параметрические методы ценообразования имеют разновидности и могут выражаться специальными формулами расчета цен, которые распространены и общепризнаны на отдельных товарных рынках.

2.5.3. Методы ценообразования, ориентированные на спрос и уровень конкуренции

Самостоятельную группу представляют методы определения исходной цены с учетом спроса на товар и уровня конкуренции на рынке. Эти методы характерны для развитых, конкурентных рынков. В их число входит получивший довольно широкое распространение в республике *метод торгов (биржевых, аукционных, тендерных)*.

В ходе тендерных торгов покупатель объявляет конкурс для продавцов на товар с определенными технико-экономическими характеристиками. Товаром при этом могут выступать государственные и военные заказы, партии сырья, уникальное оборудование, строительство объектов производственного или непроизводственного назначения.

Цены, устанавливаемые на торгах, зависят от следующих фактов:

♦ целей и задач, которые ставит предприятие-участник торгов. Они могут быть разными, начиная с максимизации прибыли и закан-

чивая выживаемостью на рынке. Если, предположим, фирма преследует цель выжить, она будет предлагать максимально низкую цену;

- ♦ внутренних возможностей предприятия с точки зрения наличия достаточных производственных мощностей, рабочей силы, финансовых ресурсов, необходимых для выполнения заказа;

- ♦ возможностей выигрыша торгов при различных уровнях цен. Это требует от предприятия хорошего знания конкурентов, количества участников торгов, информации о предыдущих торгах. Если, например, ожидается большое количество участников торгов, то чтобы их выиграть необходимо большее снижение цены.

В результате торгов контракт получает та фирма или предприятие, которое предложит минимальную цену, обеспечит требуемое качество и короткие сроки исполнения заказа.

Пример 8. В торгах на строительство второй очереди аэропорта Минск-2 участвовали две конкурирующие фирмы – английская «Lokheed» и швейцарская «Smelt». Стоимость предложения фирмы «Smelt» составляла 190 млн дол. США. Оно включало строительство взлетно-посадочной полосы, гостиницы, ремонтно-заправочной станции и некоторых других объектов. Предложение фирмы «Lokheed» оценивалось в 250 млн дол. США. Оно содержало стоимость тех же объектов с дополнительной выплатой в 60 млн дол. посреднику. Сравнение предложений на уровне независимой экспертизы показало преимущество предложения фирмы «Smelt». Швейцарская фирма выигрывала за счет качества строительства, сроков, условий платежа, имела в качестве кредитора один из ведущих банков мира. Ей и было отдано предпочтение при заключении контракта.

На рынках многих товаров, где спрос характеризуется относительно низкой эластичностью, отсутствует острая конкуренция, довольно успешно применяется *метод следования за лидером*. Суть его сводится к тому, что предприятия, фирмы при назначении своих цен ориентируются, в первую очередь, на цены конкурентов. Практически единые цены действуют на многих сырьевых рынках (бумаги, черных и цветных металлов, удобрений), товаров широкого потребления. При этом продавец может отклонять свою цену от цены лидера, но в определенных

пределах, которые оправданы качественными достоинствами товара. Допустимо также, что более высокие цены могут иметь мелкие предприятия. В других случаях крупные предприятия-лидеры могут объявить «войну цен» и, пользуясь своими преимуществами в объемах продаж, опираясь на мощную сбытовую сеть, неизбежно вытеснят предприятие-аутсайдера с рынка.

Характерен для монополистической конкуренции и олигополии. При этом фирмы могут играть разные роли в конкурентной борьбе.

доля рынка 40 % и более – лидер

30–40 % – претендент на лидерство

10–30 % – последователи

до 10 % – фирмы находящиеся в рыночных «нишах».

Лидер занимает в основном оборонительную стратегию, которая может иметь следующие разновидности:

♦ фирма создает различные барьеры (технологические, информационные), при этом лидер вынужден либо поддерживать цену на неизменном уровне, сопровождающемся изменением качества продукции, либо понижением цены при неизменном качестве. Эти все меры сопровождаются большими затратами;

♦ лидер выделяет только основные позиции, которые необходимо защищать используя различные барьеры. При этом экономится часть средств, но возможен риск потерять часть доли рынка по остальным позициям;

♦ основывается на предвосхищающих действиях. Она предполагает получение достаточно точной информации о возможных действиях конкурентов, что связано с серьезными финансовыми затратами.

Претендент на лидерство избирает атакующую стратегию, и это требует денежных затрат, ухудшающих финансовое положение.

В краткосрочном периоде фирма может отказаться от цели максимизации прибыли и поставить перед собой задачу завоевания доли рынка.

В результате такие действия могут позволить фирме максимизировать прибыль (в долгосрочной перспективе). Но в случае неблагоприятного стечения обстоятельств финансовые затраты на ведение войны с лидером не окупаются.

Последователи занимают выжидающую позицию не включаясь в борьбу за долю рынка подобно претенденту на лидерство. Положение этих фирм может измениться в результате жесткой борьбы между фирмой-лидером и претендентом.

Фирмы, находящиеся в рыночных «нишах» выбирают такое направление деятельности, которое обеспечивает мелкой фирме достаточную для существования норму прибыльности. При этом уровень цен может быть как относительно высоким, так и относительно низким (магазин антиквариата или поддержанных товаров).

При использовании *метода ощущаемой ценности товара* цена учитывает, в первую очередь, спрос, т. е. то, сколько покупатель готов заплатить за предлагаемый товар с определенными потребительскими свойствами. Высокая цена устанавливается тогда, когда спрос относительно велик, а низкая – когда спрос снижается. Затраты при этом имеют второстепенное значение и рассматриваются лишь как ограничительный параметр снижения цены.

Этот метод ценообразования соответствует маркетинговому подходу и предусматривает учет в цене товара выгод, которые ищет потребитель, а также его готовность платить за эти выгоды. В основе метода лежит субъективная оценка покупателем ценности товара или услуги. Эта оценка зависит от многих факторов, например, от получаемой отдачи от использования товара (в калориях, витаминах, вкусовых качествах, экологической чистоты), возникающих дополнительных психологических преимуществ (уровень обслуживания, привлекательная упаковка, соответствие направлениям моды, интерьер салона или магазина), уровня послепродажного обслуживания, предоставляемого продавцом покупателю (замена некачественного товара, организация гарантийного и других ремонтов автомобилей, холодильников и другой сложной бытовой техники).

Описанный метод успешно применяется на рынках взаимозаменяемой продукции, позволяющей покупателю сравнивать аналогичные товары и делать свой выбор. Для этого продавцы должны внимательно изучать различные секторы рынка, каждый из них представлен покупателями, по-разному оценивающими различные свойства товара. Это изучение можно проводить с помощью опросов покупателей, анкетирования, тестирования и другими способами.

2.6. РЫНОЧНЫЕ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Стратегия – это выбор предприятием определенной динамики изменения исходной цены товара, направленный на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода. Рассмотрим один из вариантов классификации стратегий ценообразования, предложенный известным американским экономистом Джерардом Дж. Тэллисом.

Рыночные стратегии ценообразования подразделяются на три вида: дифференцированное, конкурентное и ассортиментное ценообразование (рис. 22). Такое деление основывается на цели предприятия, неоднородности покупателей, в результате чего один и тот же товар может быть продан по разным ценам. Каждый из перечисленных видов стратегий в свою очередь включает несколько частных стратегий. Остановимся подробнее на тех стратегиях, которые используются и могут использоваться в условиях формирующихся рынков в республике. Их применение даст возможность предприятиям расширять объем сбыта продукции и получать за счет этого большую прибыль.

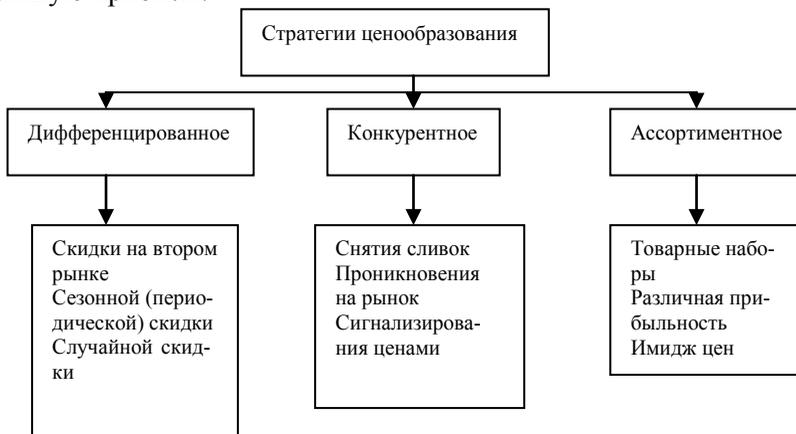


Рис. 22. Стратегии рыночного ценообразования

2.6.1. Стратегии дифференцированного ценообразования

Суть стратегии скидки на втором рынке заключается в том, что на один и тот же товар или услугу цены на других рынках устанавливаются

ниже (со скидкой). В качестве вторых рынков выступают демографические, географические, внешние. Например, на вторых демографических рынках, т. е. 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, на внешнем рынке (демпинговые цены).

Стратегия сезонной (периодической) скидки основывается на неоднородности покупательского спроса во времени и применяется для стимулирования покупательского спроса. Она находит применение в снижении цен на товары вне сезона (например, туристские принадлежности для летнего или зимнего отдыха), товары, вышедшие из моды. Эта стратегия используется также при установлении различных по уровню цен на овощи, фрукты по сезонам их заготовки, тарифы на услуги связи в различное время суток, билетов на дневные и вечерние представления, блюда в ресторанах в дневное и вечернее время и т. д. Использование стратегии сезонной (периодической) скидки позволяет обеспечить предприятиям более равномерную их загрузку и расширить объем продаж.

В условиях сформированных товарных рынков часто используется стратегия *случайной скидки*, которой пользуются продавцы, устанавливая скидку с цены по случайному принципу и не слишком часто. Исследования в области спроса свидетельствуют о ее достаточной эффективности. Реализация такой стратегии дает возможность привлечь большее число покупателей, заинтересованных в низких ценах, как правило, людей с невысокими доходами, нередко переоценивающими свою экономию, получаемую от покупки по таким ценам.

2.6.2. Стратегии конкурентного ценообразования

Стратегии конкурентного ценообразования могут проводить наиболее конкурентоспособные предприятия, пользующиеся хорошей репутацией на рынке при выходе с принципиально новыми изделиями, не имеющими близких аналогов и находящимися на начальной стадии жизненного цикла продукции, либо когда речь идет о формировании нового рынка.

Непрерывным условием проведения стратегии *снятия сливок* является наличие определенного сегмента рынка, представленного

покупателями, готовыми и способными платить более высокую цену за товар, представляющий для них ценность из-за его высокого качества, престижности.

При этом первоначально на товар устанавливается высокая цена, позволяющая предприятию получать сверхприбыль до тех пор, пока рынок не станет объектом конкурентной борьбы или потребности элитарных покупателей будут насыщены. По истечении определенного времени предприятие снижает цену и переходит к освоению рынка массового покупателя.

Применение рассмотренной стратегии целесообразно в том случае, когда существует какая-либо гарантия отсутствия в ближайшее время конкуренции на рынке. Это возможно, если новые товары защищены патентами, базируются на крупных изобретениях или результатах дорогостоящих НИОКР, недоступных конкурентам, в условиях ограниченности сырья, материалов, комплектующих, необходимых для производства нового изделия.

Пример 10. Компания Samsung начала продажу своего биотелевизора по высокой цене, не беспокоясь об опасности со стороны конкурентов, которым потребуются длительный срок для разработки похожего телевизора. В результате она смогла завоевать сегмент рынка, представленного покупателями с высокими доходами. По мере того, как спрос начал падать в результате насыщения этого сегмента рынка, компания перешла к освоению других рыночных сегментов, снизив цену.

В отличие от предыдущей стратегия *проникновения на рынок* предполагает установление первоначально относительно низкой цены на товар. В ряде случаев такая стратегия может быть продиктована стремлением предприятия увеличить долю на рынке и обеспечить себе долговременную прибыль. Она обычно используется в отношении товаров, предназначенных для массового покупателя.

Пример 11. Фирма Sony, осваивая рынок Германии, первоначально продавала свои видеокассеты в среднем по 6 немецких марок за штуку, в то время как аналогичные кассеты конкурентов стоили 9 немецких марок. После того как покупатели убедились в высоком качестве японских кассет и привыкли ими пользоваться,

фирма повысила цены до уровня конкурентов, значительно расширив свой рынок сбыта.

Стратегия сигнализирования ценами основывается на том, что некоторые покупатели используют цену как показатель качества. Эта стратегия особенно характерна для ценообразования на товары длительного пользования, где качество играет большую роль. Информированность покупателей о качестве нередко недостаточна из-за сложности его определения при осмотре, наличия нескольких марок, высокой степени обновляемости продукции (холодильники, телевизоры, стиральные машины). В результате неопытные, случайные или недостаточно информированные покупатели могут использовать цену как показатель качества.

Реализуя стратегию сигнализирования ценами, фирма может поместить дорогую модель рядом с намного более дорогим вариантом того же товара. Для неопытного покупателя может показаться заманчивым рискнуть и купить первый вариант, хотя последний используется только для сравнения. Результатом такой стратегии может стать продажа низкокачественного товара по высокой цене, если фирма малоэффективна как производитель либо используется прямой обман покупателей. Последнее относится к области нечестной торговли и может стать предметом специального разбирательства.

2.6.3. Ассортиментные стратегии ценообразования

Ассортиментные стратегии ценообразования применяются предприятиями, фирмами, реализующими определенный ассортимент взаимозаменяемых, взаимодополняемых товаров или услуг. Наиболее распространенной и понятной является *стратегия ценообразования товарных наборов*. Содержание ее заключается в том, что цена набора (бритвенный прибор и лезвия, фотоаппарат и фотопленка, косметические наборы, наборы стерео аппаратуры) 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 (продукция фирмы Kodak). Не взаимозаменяемость товаров или асимметричность спроса покупателей, а возможность порчи продуктов (например, в комплексных обедах) позволяют с помо-

шью цен убедить покупателей приобрести весь набор. При этом выигрывают как покупатели, так и продавцы. Первые за счет цен, вторые – за счет увеличения объема продаж.

Стратегия различной прибыльности используется в ценообразовании на взаимозаменяемые товары или услуги. При этом предприятие или фирма устанавливает на аналогичные товары цены таким образом, что получают большую прибыль от дорогостоящих моделей и порой даже убыток от дешевых, а в целом имеют среднюю норму прибыли. Модели товаров или виды услуг, отличающиеся по цене и качественным характеристикам, предназначены для различных категорий покупателей. Использование названной стратегии объясняются различия в ценах билетов на первых и последних рядах в театрах, люксовых и обычных номеров в гостиницах, престижных и рядовых марок автомобилей, в тарифах на услуги (транспортные, коммунальные, бытовые) для населения и предприятий и т. д. Применение стратегии различной прибыльности позволяет предприятию работать на разные сегменты рынка и иметь за счет этого выгодное устойчивое положение.

Стратегию имидж цен в состоянии проводить наиболее конкурентоспособные предприятия, пользующиеся устойчивой репутацией на рынке, выпускающие престижную продукцию. Более высокие цены могут устанавливаться, например, на высококачественные парфюмерные изделия известных фирм (Johnson & Johnson, Procter & Gamble), марочные вина, коньяки, аспирин фирмы Bayer более тонкой очистки, чем обычный аспирин и на другую популярную продукцию.

Приспособить цену к условиям рынка позволяют также различные скидки с цен в зависимости от объема партии реализуемого товара, достигнутого оборота, условий платежа, которые используются как в практике отечественной, так и международной торговли.

2.7. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ

2.7.1. Выбор базисных цен

Для выбора базисных мировых цен изучаются характеристики изделий ведущих экспортеров на базисных рынках, уровень цен каждой из этих фирм по изделиям данного типа или вида, использу-

емые ими условия платежа и поставки. В качестве базисных цен могут выступать только те цены, которые отвечают ряду требований. Во-первых, по этим ценам должны осуществляться крупные, регулярные коммерческие экспортные или импортные операции в центрах международной торговли. Во-вторых, это должны быть цены по торговым, взаимно не связанным операциям (отсутствует клиринг), осуществляемым на обычных коммерческих условиях без каких-либо ограничивающих условий (специальные контракты, режимы контингентирования и др.). В-третьих, цены должны выражаться в свободно конвертируемой валюте.

На практике базисные мировые цены определяются на основе анализа достаточно представительной информации, которая может включать счета и контракты по реальным коммерческим сделкам, биржевые цены, цены аукционов и торгов, справочные цены, цены предложений крупных экспортеров, цены статистики внешней торговли, цены каталогов, прейскурантов фирм, специальные обзоры, публикации, бюллетени, материалы выставок и ярмарок, информацию торговых представительств и др. Получение достаточно надежных сведений о внешнеторговых ценах связано часто с большими трудностями, поскольку является коммерческой тайной отдельных фирм. Поэтому для получения необходимой ценовой информации фирмы могут использовать как легальные, так и нелегальные средства (вплоть до промышленного шпионажа).

При составлении конкурентных листов следует принимать во внимание следующие условия:

- ♦ технико-экономические характеристики изделий, условия их поставки и комплектации должны максимально приближаться к соответствующим показателям изделий, внешнеторговая цена на которые устанавливается;

- ♦ цены должны отражать ближайший период к дате расчета внешнеторговой цены;

- ♦ базисные цены должны основываться на достоверной информации, подтвержденной необходимыми документами.

Поскольку мировой рынок характеризуется множественностью цен на одну и ту же продукцию, которые обуславливаются действием различных факторов, полного единообразия в условиях реализации товаров практически не бывает. Поэтому при обосновании цены кон-

кретного контракта для сопоставимости ценовой информации требуется корректировка базисных цен с учетом коммерческих поправок.

2.7.2. Коммерческие поправки к базисным ценам

К числу основных поправок, которые наиболее часто применяются к базисным ценам можно отнести следующие:

◆ *на техническую сопоставимость.* Они используются в связи с тем, что на рынках реализуются различные варианты, типоразмеры, сорта, виды однотипной продукции. Поправками к базисным ценам на сырьевые товары могут быть различные доплаты и скидки. В ценах на сложно техническую продукцию могут учитываться различия в технико-эксплуатационных параметрах и комплектации;

◆ *на время.* Вводятся в том случае, если базисные цены определены на период, отличающийся от конкурентных условий рынка на момент определения внешнеторговой цены контракта. При этом могут учитываться индексы экспортных цен, динамика инфляции, публикуемые официальными органами;

◆ *на различия в условиях поставки.* Определяются в соответствии с системой Инкотермс;

◆ *на количество и постоянство поставок.* Учитывают объем партий реализуемых товаров;

◆ *на валюту расчета.* Вводятся в связи с тем, что базисные цены могут выражаться в различных валютах.

При корректировке базисных цен не рекомендуется вносить множество поправок, поскольку снижается точность в расчете цен. Практика показывает, что поправки часто устанавливаются эмпирическим путем, поэтому базисные цены выбираются таким образом, чтобы в наибольшей степени быть сопоставимыми с ценой контракта по технико-экономическим параметрам продукции и условиям ее реализации. Расчеты будут некорректными, если суммарная доля поправок превысит 25 % к базисной цене.

2.7.3. Учет качества товара в цене внешнеторгового контракта

Современную номенклатуру показателей качества составляют показатели назначения, экономичности, надежности, долговечно-

сти, ремонтпригодности, технологичности, транспортабельности, стандартизации и унификации, экологичности, безопасности, дизайна и др. Учет качества товаров в контрактных ценах заключается в выявлении различий в уровне качества аналогичных изделий на мировом рынке и отечественных предприятий.

Качество товаров учитывается в контрактных ценах различными методами. На мировых рынках различных товаров применяются общепринятые в международной торговой практике специальные формулы, приемы, шкалы поправок к цене с учетом различий в качестве. Все они основаны на выборе и сопоставлении качественных параметров продукции отечественного производства в сравнении с их значением по товарам мирового рынка, принятым за базу. Оценка качества товара должна осуществляться, прежде всего, на основе лабораторных и стендовых исследований в условиях максимально приближенных к реальным условиям использования или эксплуатации продукции. Если такие возможности отсутствуют, можно использовать данные из литературных источников (публикации международных, региональных и национальных организаций по стандартизации и контролю качества, данные инспекций по качеству товаров, проспекты, каталоги зарубежных фирм и другая информация).

Для учета в контрактных ценах одного качественного параметра обычно используются специальные формулы. Если необходимо учесть несколько показателей качества, при определении цены обычно используют шкалы поправок на качество. К примеру, при определении контрактных цен на кожевенное сырье используется система доплат к ценам и скидок с них за изменение качественных характеристик: отличия по происхождению сырья, толщине, цвету, площадности, сортности, виду дубления, физико-механическим особенностям и др. Считается, что лучшими регионами для поставки сырья из крупного рогатого скота являются Беларусь, район Санкт-Петербурга, Прибалтика, Северная часть Украины. При документальном подтверждении от торгово-промышленной палаты о происхождении кожи из этих регионов экспортная цена может увеличиваться на 2–3 %; в зависимости от толщины кожи цена может изменяться в пределах 1–3 %, в таком же диапазоне колеблется цена и с учетом площадности кожевенного сырья.

2.7.4. Учет фактора времени при определении цены контракта

Цена может быть по-разному зафиксирована во внешнеторговом контракте. В международной практике применяется четыре основных способа фиксации цен:

- ♦ *твердая фиксация цены*, которая обычно используется в контрактах с короткими сроками исполнения, в сделках с немедленной поставкой продукции, чаще всего стандартного товара, характеризующегося определенностью качества, регулярностью производства и доставки. При этом в контрактах делается оговорка: «Цена твердая, изменению не подлежит»;

- ♦ во внешнеторговых контрактах может предусматриваться *подвижная цена*. При этом в контракт вносится оговорка, предусматривающая, что если к моменту исполнения сделки цена на рынке изменится, соответственно должна измениться цена, зафиксированная в контракте. В качестве рыночных цен могут использоваться биржевые котировки, справочные цены, цены статистики внешней торговли и другая информация, оговоренная и указанная в контракте. Такую оговорку называют оговоркой о повышении и понижении. Дополнительно в контракт вносят предел отклонения рыночной цены от контрактной, при котором пересмотр контрактной не производится (например, 2–5 %);

- ♦ цена может *фиксироваться в процессе исполнения контракта*. При таких условиях цена оговаривается и устанавливается перед поставкой каждой очередной партии товара или перед началом каждого календарного года. Покупатель имеет право выбирать момент фиксации цены в течение исполнения сделки. Одновременно определяется источник информации, которым следует пользоваться при установлении цен;

- ♦ в контрактах, требующих длительных сроков исполнения и предусматривающих изготовление сложнотехнической продукции, объектов недвижимости, могут использоваться так называемые *скользящие цены*. Установление цен на основе формул скольжения осуществляется в следующей последовательности.

Фирма-экспортер в своем предложении (оферте) указывает базисную цену-предложение и предлагает формулу скольжения, которая позволяет к моменту исполнения контракта учесть изменения в основных затратах экспортера, обусловленные объективными факторами. В ходе переговоров между экспортером и импортером уровень базисной цены, а также формула скольжения могут быть изме-

нены. Обычно расчет контрактной цены производят на основе следующей формулы:

$$Ц_k = Ц_б \cdot (A \cdot I_{ц.м} + B \cdot I_{з.п} + C),$$

где $Ц_б$ – цена предложения экспортера (базисная);

A – доля в цене затрат на материальные ресурсы;

$I_{ц.м}$ – индекс цен материальных ресурсов;

B – доля в цене затрат на оплату труда;

$I_{з.п}$ – индекс расходов на оплату труда;

C – доля остальной неизменной части цены.

В качестве индексов отдельных частей цены принимаются индексы внутренних цен и динамика оплаты труда в странах-экспортерах, содержащиеся в официальных изданиях национальных статистических органов. Для каждого индекса период использования определяется в соответствии со сроками осуществления экспортером тех или иных работ, связанных с выполнением контракта.

Например, в контрактах на поставку оборудования обычно применяются индексы цен на сырье и материалы за первую половину срока исполнения контракта, т. к. именно в это время ведется их закупка и использование, а индексы затрат на оплату труда – за две последние трети срока исполнения контракта, когда наиболее интенсивно используется рабочая сила, занятая в производстве.

Скользящие цены более выгодны экспортеру, чем импортеру, поскольку позволяют ему покрывать практически все затраты, возникающие в ходе исполнения контракта и являются для него формой страхования ценовых рисков. Потребитель же при этом несет дополнительные расходы по сравнению с первоначально оговоренной ценой и, как правило, не заинтересован в установлении скольльзящих цен, поэтому для отражения в контракте интересов импортеров нередко вводятся некоторые ограничения. Например, устанавливается предел (в процентах к договорной цене), в рамках которого пересмотр цены не производится или оговаривается предел возможного изменения договорной цены (не свыше 10 % общей суммы сделки), который называется лимитом скольжения.

В некоторых случаях в контрактах может быть предусмотрено, что скольжение распространяется не на всю стоимость сделки, а лишь на отдельные элементы (допустим, стоимость металла или

заработную плату) с указанием их величины в процентах от стоимости заказа. Нередко в практике заключения внешнеторговых контрактов применяют смешанный способ фиксации цены, когда часть цены фиксируется твердо, а другая часть – в виде скользящей цены.

2.7.5. Отражение валютно-финансовых условий сделки в цене

В цене учитываются валютные условия, способы платежа и формы расчетов. Выбор этих условий зависит от многих факторов, среди которых характер экономических и политических отношений между странами, наличия режимов наибольшего благоприятствования, таможенных и других ограничений, межправительственных соглашений, конъюнктуры рынка и перспектив его развития, традиций и обычаев в торговле определенных товаров, особенностей национальных законодательств, международных правил и конвенций и др.

Валютные условия внешнеторгового контракта включают определение валюты цены, валюты платежа, курса пересчета валюты цены в валюту платежа, если они не совпадают, а также защитные оговорки, используемые для страхования валютных рисков при значительных изменениях курсов валют.

При выборе цены валюты обычно учитываются условия межправительственных соглашений, международные традиции торговли определенным товаром.

При заключении внешнеторгового контракта цена может быть зафиксирована в любой свободно конвертируемой валюте как продавца, так и покупателя или третьей страны. При клиринговых поставках цена товара определяется в той валюте, которая принята для расчетов взаимосогласованных поставок.

Валюта платежа, в которой оплачивается обязательство импортера, может совпадать или не совпадать с валютой цены. Несовпадение валюты цены и валюты платежа связано с тем, что цена в контракте выражается в общепризнанной свободно конвертируемой валюте, а платеж чаще всего производится в валюте страны-импортера. При этом в контракте должно быть оговорено, по какому курсу будет производиться пересчет валюты цены в валюту платежа. В качестве курса пересчета, как правило, используется текущий рыночный курс на день платежа на рынке страны валюты платежа, где ее котировки фиксируются несколько выше, чем на

других валютных рынках. Для пересчета используется средний курс между курсом продавца и курсом покупателя на момент открытия или закрытия биржи.

Валютные оговорки могут быть односторонними и двусторонними, одновалютными и мультивалютными. *Односторонние оговорки* действуют в интересах одной из сторон: экспортера – в случае обесценения валюты платежа или импортера – в случае повышения курса валюты платежа. Поскольку страхование от рисков валютных потерь обычно важно для обеих сторон, часто применяются *двусторонние валютные оговорки*, по которым пересчет сумм платежа осуществляется как при повышении, так и при понижении курса валюты.

Одновалютные оговорки означают, что курс валюты контракта соотносится с курсом другой, более устойчивой валюты. При изменений курса валюты цены соответственно изменяется сумма платежа. *Мультивалютная* оговорка основывается на изменениях курсов нескольких валют – валютных корзин по отношению к валюте платежа. В качестве валютных корзин может выступать среднеарифметическая величина из кусов нескольких валют с разной степенью стабильности. Использование мультивалютных оговорок снижает вероятность резкого изменения суммы платежа и в наибольшей степени отвечает интересам обеих сторон – участников сделки.

Основными формами расчетов по международным торговым сделкам являются аккредитивная и инкассовая форма различных видов.

Аккредитивная форма расчетов основывается на открытии импортером в банке аккредитива, представляющего собой документ, содержащий распоряжение банку об оплате отгруженного товара за счет специально забронированных средств. *Инкассовая* форма расчетов заключается в перечислении банком денежных средств за отгруженный товар со счета импортера на счет экспортера на основе товарно-транспортных документов. Формы расчетов отражают различную степень риска сторон при совершении торговой сделки, которая оказывает влияние на уровень цены. При аккредитивной форме расчетов наибольший риск несет импортер, т. к. он еще до отгрузки товара выделяет денежные средства на открытие аккредитива. В случае задержки в отправке товара импортер вынужден продлевать срок действия аккредитива, при этом у него нет полной уверенности в том, что после открытия и пролонгации аккредитива

товар будет отгружен. Именно поэтому при прочих равных условиях импортер заинтересован в снижении цены получаемого товара для компенсации возможных дополнительных расходов и потерь.

При инкассовой форме расчетов значительную долю риска несет экспортер. Отгружая товар, он в течение определенного периода времени ожидает поступления денег от импортера. При этом экспортер предоставляет импортеру своеобразный беспроцентный кредит или рискует недополучить указанную в контракте сумму и поэтому заинтересован в увеличении цены товара для компенсации возможных дополнительных расходов или потерь.

2.7.6. Учет условий поставки по внешнеторговым ценам

При заключении внешнеторговых сделок используется совокупность торговых обычаев при купле-продаже, которые определяют обязанности сторон по доставке товара, устанавливают момент перехода риска случайной гибели или повреждения товара с продавца на покупателя. В них оговариваются расходы, которые несут стороны по транспортировке груза от экспортера к импортеру. Эти расходы могут составлять до 40–50 % цены товара и включать затраты по подготовке товара к отгрузке (проверка качества и количества, отбор проб, упаковка), погрузке товара на перевозочные средства внутреннего перевозчика различными видами транспорта, перевозке товара от пункта отправления до основных перевозочных средств, погрузке товара на основные перевозочные средства в пункте экспортера, транспортировке товара международным транспортом, страхованию и хранению груза в пути, при перегрузке и перетарке, выгрузке товара в пункте назначения, доставке его от пункта назначения на склад импортера, оплате таможенных пошлин, налогов, сборов при переходе таможенных границ.

Расходы по доставке товара, которые несет продавец, включаются в цену товара. Эти условия называются базисными, потому что они устанавливают базис цены товара и оказывают влияние на уровень контрактной цены.

Базисные условия поставки длительное время выработывались международной торговой практикой и сегодня отражены в системе Инкотермс (International commercial Terms). Они упростили и во многом стандартизировали экспортные и импортные операции. Си-

стема Инкотермс не является обязательной, но представляет собой международные правила для разъяснения наиболее часто используемых условий поставки во внешней торговле, что позволяет свести до минимума различия в интерпретации этих терминов в различных странах, портах, сферах торговли, обусловленные сложившимися торговыми обычаями.

В системе Инкотермс торговые термины сгруппированы в четыре различные базисные категории E, F, C и D.

Группа E включает условия **EXW** (франко-завод), согласно которым импортер получает готовый к отправке товар на складе (предприятии) экспортера. Экспортер не отвечает за погрузку товаров на представленное покупателем транспортное средство или за очистку товаров от пошлины на экспорт. Импортер несет все расходы и риски в связи с перевозкой товаров с предприятия экспортера к месту назначения сверх оговоренной в договоре цене. Вид транспорта здесь не имеет значения.

В **группу F** входят условия **FCA**, **FAS** и **FOB**, согласно которым экспортер обязан доставить товар до транспортных средств, указанных импортером. Продавец считается выполнившим обязательства по поставке с момента передачи товара в согласованном пункте или порту перевозчика, включая морского перевозчика (или размещения товара вдоль борта судна). С этого момента экспортер несет риски случайной утраты или случайного повреждения товара.

По условиям **FCA** (свободно у перевозчика) цена включает расходы по доставке товара перевозчику в обусловленное место или пункт, затраты, связанные с таможенными формальностями, а также оплату всех пошлин, налогов и других официальных сборов, выплачиваемых при экспорте товара. Выбор места поставки влияет на обязанности по погрузке и разгрузке товаров в этом месте, если поставка осуществляется в помещении продавца, продавец несет обязанность расходы по погрузке. Если поставка производится в другом месте, продавец не несет обязанности и затраты по разгрузке. Этот термин используется при перевозках различными видами транспорта.

FAS (свободно вдоль борта судна) означает, что в цену включаются все расходы по доставке товара и размещения его вдоль борта судна на причале или на лихтерах в согласованном порту отгрузки. Продавец несет затраты по выполнению таможенных процедур, необходимых для вывоза товара.

При условиях **FOB** (свободно на борту) импортер несет все расходы и риски гибели или повреждения товара с момента, когда товар передан через поручни судна в согласованном порту отгрузки. В цену включаются все расходы, связанные с таможенными формальностями, необходимыми для вывоза, а также все пошлины, налоги и другие официальные сборы, выплачиваемые при вывозе. Условия **FOB** и **FAS** используются при перевозках водным транспортом.

В группу **C** входят условия **CFR**, **CIF**, **CPT** и **CIP**. В цену на условиях **CFR** (стоимость и фрахт) включаются все расходы по товару до момента, когда он поставлен на борт судна в порту отгрузки, в том числе стоимость погрузки товаров на борт и любые сборы по разгрузке в порту выгрузки, которые взимаются судоходными линиями при заключении договора перевозки, стоимость фрахта, а также расходы, связанные с таможенными формальностями, необходимыми для вывоза, все пошлины, налоги и другие официальные сборы, выплачиваемые при экспорте.

Условия **CIF** (стоимость, страхование и фрахт) предполагают те же затраты, что и при условии **CFR**, но с дополнением стоимости морского страхования для устранения риска гибели или повреждения товара при перевозке. Экспортер за свой счет заключает договор страхования и выплачивает страховщику страховую премию. При этом соблюдаются условия минимального страхового покрытия, если иной уровень страхования не следует из контракта купли-продажи. Условия **CFR** и **CIF** используются только для перевозок товара морским или внутренним водным транспортом.

CPT (перевозка оплачена) означает, что продавец оплачивает фрахт за перевозку товара до согласованного места назначения, несет расходы, связанные с таможенными формальностями, необходимыми для экспорта, а также все пошлины, налоги и другие официальные сборы, выплачиваемые при вывозе.

CIP (перевозка и страхование оплачены до) в отличие от **CPT** дополнительно включает стоимость страхования товара при перевозке как и по условиям **CIF**. Термины **CIP** и **CPT** используются при перевозках любыми видами транспорта.

Если условия поставки группы **C** доказывают отправку товара, то условия группы **D** фиксируют прибытие товара и включают такие виды, как **DAF**, **DES**, **DEQ**, **DDU**, **DDP**; Согласно условиям **DAF** (доставлено до границы), **DES** (доставлено с судна), **DDU** (до-

ставлено в указанное место назначения без оплаты пошлины) продавец не должен осуществлять таможенные операции по ввозу, в то время как по условиям **DEQ** (доставлено на пристань) и **DDP** (доставлено с оплатой пошлины) он осуществляет эти операции. Условия **DES** и **DEQ** применяются только при перевозке водным транспортом.

2.7.7. Система ценовых скидок, используемая при определении контрактной цены

Гибкость и множественность внешнеторговых цен обеспечивает система различных скидок, величина которых зависит от характера сделки, условий поставки и платежа, взаимоотношений между экспортером и импортером, конъюнктуры рынка и других факторов. В практике международной торговли используется более 20 видов различных скидок. Наибольшее распространение получила так называемая *скидка на количество* изделий в партии (или скидка на серийность). Ее размер может достигать 25–30 % стоимости заказа.

Достаточно часто используется *бонусная скидка* (или скидка за оборот), которая представляет собой снижение цены в последующем. Такая скидка предоставляется постоянным покупателям, если они обеспечивают приобретение оговоренного количества товара за определенный период. Величина бонусной скидки устанавливается по определенной шкале в зависимости от достигнутого оборота в течение указанного периода и колеблется обычно в диапазоне 5–8 %. По истечении обусловленного срока и достижении предусмотренного оборота возмещается так называемый оборотный бонус как скидка за длительные деловые связи.

Для тех покупателей, в которых экспортер наиболее заинтересован, могут применяться *специальные скидки*. Как правило, это относится к крупным оптовикам или фирмам, с которыми экспортер имеет особо доверительные отношения, и торговля строится на долгосрочной основе. Такие скидки предоставляются, например, на пробные партии или заказы, за сохранение постоянной клиентуры.

В некоторых случаях экспортерами могут предоставляться *скрытые скидки* в виде беспроцентных кредитов, оказания бесплатных услуг, образцов или бесплатного обучения персонала. Если платежи осуществляются ранее срока, указанного в контракте, и

оплачиваются наличными, может использоваться *скидка сконто*. При том цена оказывается ниже, чем при продаже в кредит на величину банковского процента кредитуемой части стоимости контракта и на скрытые в кредитной цене затраты продавца в связи с кредитом.

К числу других скидок можно отнести *дилерские*, которые предоставляются крупными компаниями своим постоянным иностранным представителям или посредникам по сбыту, *сезонные* – за покупку продукции вне сезона, за возврат ранее купленного у фирмы товара, *закрытые* (или трансфертные) скидки во внутрифирменной торговле в рамках транснациональных корпораций и др. Существование определенных традиций во внешней торговле некоторых стран обуславливает использование ряда *специфических* скидок. Например, японские экспортеры нередко используют скидку за достижение цели, в основе которой лежит согласованный партнерами объем продаж, размер ее может составлять 1–3 %.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дихтль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген.– М., 1996.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – СПб., 2006.
3. Маренков, Н.Л. Цены и ценообразование / Н.Л. Маренков. – М., 2000.
4. Раицкий, К.А. Экономика предприятия: учебник / К.А. Раицкий. – М., 1999.
5. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. – Минск, 2009.
6. Уткин, Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика / Э.А. Уткин. – М., 1997.
7. Герасименко, В.В. Ценообразование: учебное пособие / В.В. Герасименко. – М., 2008.
8. Экономика предприятия: учебник / под ред. проф. Н.А. Сафронава. – М., 1998.
9. Баздникин, А.С. Цены и ценообразование: учебное пособие / А.С. Баздникин. – М., 2006.
10. Катернюк, А.В. Основы современного маркетинга / А.В. Катернюк. – М., 2008.
11. Разработка ценовой политики предприятия / А.И. Барабанов [и др.]. – Воронеж, 1999.
12. Пунин, Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятии / Е.И. Пунин. – М., 1996.
13. Керимов, В.Э. Управленческий учет и ценовая политика предприятия / В.Э. Керимов // Финансовая газета. – 1999. – № 18.
14. Макконнелл, К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика: в 2 т.: пер. с англ. / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю. – Т.1.
15. Современная экономика. Общедоступный учебный курс. – Ростов н/Д, 1996.
16. Полещук, И.И. Ценообразование: учебник / И.И. Полещук, В.В. Терешина, под общ. ред. И.И. Полещук. – Минск, 2001.
17. Ракова, Е.Ю. Совершенствование государственной и ценовой политики в области формирования энергетических тарифов / Е.Ю. Ракова // Белорусская экономика: анализ, прогноз, регулирование. – 2002. – № 3. – С. 33–40.

18. Падалко, Л. Электроэнергетика: пути совершенствования тарифной политики / Л. Падалко // Экономика. Финансы. Управление. – 2001. – № 9. – С. 19–28.

19. Воложинец, В. Безналичные жилищные субсидии как рыночная форма льготирования граждан / В. Воложинец // Экономика. Финансы. Управление. – 2001. – № 11. – С. 11–16.

20. О ценообразовании: Закон Республики Беларусь от 10 мая 1999 г. N255-3.

21. Инструкция о порядке формирования и применения цен и тарифов: утв. Постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 10.09.2008 N 183.

22. О внесении изменений и дополнений в Постановление Министерства экономики Республики Беларусь от 10 сентября 2008 N 183: Постановление Министерства экономики Республики Беларусь от 30.12.2010 N 196.

Учебное издание

ЖИЛКИНА Анна Александровна
АСНОВИЧ Нина Григорьевна

МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебно-методическое пособие
для студентов заочной формы обучения по специальности
1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии»

Редактор Е.О. Коржуева
Компьютерная верстка Д.А. Исаева

Подписано в печать 08.04.2011.

Формат 60×84 ¹/₁₆. Бумага офсетная.

Отпечатано на ризографе. Гарнитура Таймс.

Усл. печ. л. 11,57. Уч.-изд. л. 9,04. Тираж 200. Заказ 1160.

Издатель и полиграфическое исполнение:
Белорусский национальный технический университет.

ЛИ № 02330/0494349 от 16.03.2009.

Проспект Независимости, 65. 220013, Минск.