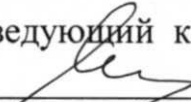


Белорусский национальный технический университет

Международный институт дистанционного образования Кафедра «Информационные технологии в управлении»

СОГЛАСОВАНО


Заведующий кафедрой



В.Ф. Голик
19 06 2013 г.

СОГЛАСОВАНО

Директор МИДО



И.А. Сатиков
19 06 2013 г.

**ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

МАРКЕТИНГ (в том числе ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ)

Для специальности 1 -26 02 02 «Менеджмент» (по направлениям)

Составители: ст. преподаватель Аснович Нина Григорьевна

Рассмотрено и утверждено
на заседании совета МИДО 14.06. 2013 г.
Протокол № 8

Перечень материалов

1. Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг» и «Ценообразование»
2. ИНКОТЕРМС 2011
3. Тесты по маркетингу
4. Сборник задач по ценообразованию
5. Методические указания по выполнению контрольной работы по маркетингу
6. Методические указания по выполнению контрольной работы по ценообразованию
7. Вопросы к зачету по маркетингу и экзамену по ценообразованию
8. Рабочая программа дисциплины
9. Глоссарий

Пояснительная записка

Цели ЭУМК:

- активизация познавательной деятельности студентов на основе использования интерактивных методов обучения;
- ориентация на оптимальное достижение учебных целей;
- повышение эффективности традиционной методики обучения на базе использования современных информационных технологий;
- повышение готовности и интереса студента к будущей профессиональной деятельности;
- взаимосвязь образовательного процесса с научно-исследовательской работой обучающихся;
- профессиональная направленность образовательного процесса с учетом специфических условий и потребностей организаций - заказчиков кадров;
- предоставление возможности студентам заниматься самообразованием за счет эффективного управления самостоятельной работой по овладению учебным материалом.

Особенности структурирования и подачи учебного материала

ЭУМК содержит четыре раздела: теоретический, практический, контроля знаний и вспомогательный. В теоретическом разделе представлен лекционный материал в соответствии с основными разделами и темами учебной программы, а также дополнительные источники информации по основным разделам и темам дисциплины. Практический раздел содержит основные задачи и тесты, необходимые для закрепления лекционного материала, а также указания по выполнению контрольных работ. Раздел контроля знаний включает перечень вопросов к зачету и экзамену. Во вспомогательном разделе находится программа по учебной дисциплине «Маркетинг (в т.ч. Ценообразование)», список основной и дополнительной литературы, глоссарий.

Рекомендации по организации работы с ЭУМК

ЭУМК содержит активные ссылки, позволяющие оперативно найти необходимый материал.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	5
1.1. Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг»	5
1.2 Конспект лекций по дисциплине «Ценообразование»	52
1.3 ИНКОТЕРМС 2010 (Incoterms 2010)	93
ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	95
2.1. Задачи и тесты по маркетингу	95
2.2. Сборник задач и тестов по ценообразованию	105
2.3. Методические указания по выполнению контрольной работы по курсу «Маркетинг»	113
2.4. Методические указания по выполнению контрольной работы по курсу «Ценообразование»	116
РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	127
3.1. Вопросы к зачету по маркетингу	127
3.2. Тематика к экзамену по ценообразованию	128
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	129
4.1. Рабочая программа	129
4.2. Глоссарий	141

ВВЕДЕНИЕ

Развитие товарно-денежных отношений привело к формированию насыщенного товарами рынка – рынка покупателя, когда предложение превышает спрос по большинству товарных групп.

Курс «Маркетинг (в т.ч. Ценообразование)» является одной из основных дисциплин, формирующих профессиональные навыки экономистов.

Цель данного комплекса – раскрыть сущность маркетинга и ценообразования, показать возможности его использования в управленческой деятельности и дать будущим специалистам знания, привить умения и навыки в области методологии маркетинга и ценообразования, а также использования их в практической деятельности.

В электронном издании рассмотрены основные вопросы формирования у слушателей знаний, навыков и умений в области управления маркетингом как инструмента экономических целей предприятия /фирмы/ посредством определения потребности и эффективного удовлетворения на основе предложения конкурентоспособных товаров. А также 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.

Электронный учебно-методический комплекс подготовлен с учетом действующих нормативных документов по вопросам маркетинговой деятельности и ценообразования в Республике Беларусь.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг»

1.1 СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Возникновение маркетинга

Что же стоит за понятием «Маркетинг»? Большинство ошибочно отождествляют маркетинг со сбытом и стимулированием. И неудивительно! Ведь американцев постоянно донимают телевизионные рекламные ролики, газетные объявления, отправления прямой почтовой рекламы, визиты коммивояжеров. Кто-то пытается что-то продать. Кажется, что нам никуда не денется от налогов и коммерции. Поэтому многие удивляются, узнав, что наиболее важным элементом маркетинга является вовсе не сбыт. Сбыт – всего лишь верхушка маркетингового айсберга. 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, разработке 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 учёта 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 основывается 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.

Другим 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 исследований, 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.

Функции 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.

Аналитическая функция

1. Изучение рынка как такового.
2. Изучение потребителей.
3. Изучение фирменной структуры.

4. Изучение товара (товарной структуры).
5. Анализ внутренней среды предприятия.

Производственная функция

1. Организация производства новых товаров, разработка новых технологий.
2. Организация материально-технического снабжения.
3. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

Сбытовая функция (функция продаж)

1. Организация системы товародвижения.
2. Организация сервиса.
3. Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта.
4. Проведение целенаправленной товарной политики.
5. Проведение целенаправленной ценовой политики.

Функция управления и контроля

1. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии.
2. Информационное обеспечение управления маркетингом.
3. Коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии).
4. 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 маркетинга является обеспечение активной поддержки и стимулирования продаж. Задачи маркетинга должны четко выражать, что должна 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>.

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: **нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.**

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. Мы определяем нужду следующим образом: **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.

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.

1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
5. 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 наличие нескольких условий:

1. по меньшей мере двух ценностно-значимых объектов
2. согласованных условий ее осуществления
3. согласованного времени совершения
4. согласованного 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.

Маркетинг. Понятие «рынок» приводит нас, наконец, к завершающему понятию цикла – «маркетингу». Маркетинг – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг – 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 коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

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 благожелательны 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. Вся 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.

Концепции совершенствования производства придерживаются и некоторые организации обслуживания. Многие медицинские и стоматологические 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 совершенствования товара 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». Руководство железных дорог полагало, что потребителям нужны поезда, а не средство транспорта, и не заметило растущей угрозы 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 интенсификации коммерческих усилий 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 маркетинга 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 сути своей **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 необходимо 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 самого последнего времени.

Концепция социально-этичного маркетинга 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.

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. 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 служба маркетинга устанавливает, следует ли использовать целевой маркетинг или ограничиться применением массового маркетинга. Приняв одно из таких решений, служба маркетинга соответствующим образом 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, так это вовремя отреагировать на 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 совершения покупок, как часто покупки совершаются.

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 должны 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: совершенная и несовершенная конкуренция

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 вступивших в брак, среднее количество 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 из фирм.

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

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 в республике 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 и других министерств и ведомств, призванные изменить объем и структуру производства, уровень доходов населения и цен на товары.

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.

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. Иными 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 обоснованы 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 с ее 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.

Проведенный анализ деятельности большинства фирм республики показал, что они испытывают определенные трудности при проведении маркетинговых исследований. Это обусловлено отсутствием определенного 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.

Методы сбора информации

Сбор фактических данных является одним из основных этапов маркетингового исследования. Содержание и их объем определяются целью исследования. При этом данные должны поступать из нескольких источников, так как 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

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 отдельные группы 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 увеличит 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 довольно регулярно. Результаты таких исследований используются в оперативной работе и их основное назначение определить текущую ситуацию и принять необходимые управленческие решения.

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 неодинаковыми 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	Географические единица
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., 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
Пол	Мужской, женский
Размер семьи	1-2, 3-4, 5 и более
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

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

Переменные	Социально-экономические показатели
Уровень дохода (ежемесячный)	Менее 100 тыс., 101-250, 251-400, 401-600, 601-800, свыше 800 тыс.
Социальный класс	Рабочие государственных предприятий, рабочие частных предприятий, 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	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	Характеристики личности
Образ жизни	Традиционалист, жизнелюб, эстет
Тип личности	Увлекающийся; поступающий, как все; авторитарный;

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

Переменные	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
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 привлекательности 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* рисунок 1.

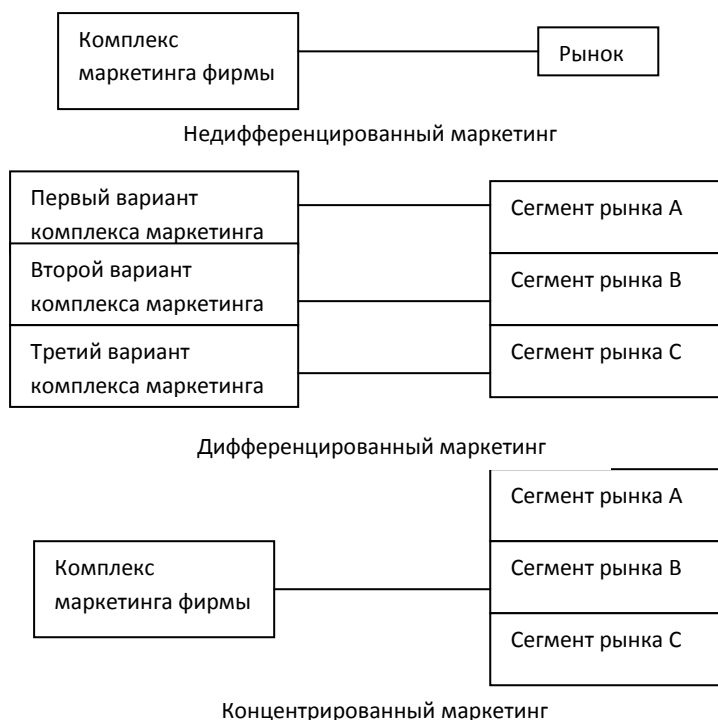


Рисунок 1. Возможные варианты стратегии охвата рынка

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

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.

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, сколько 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 определяется 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 покупательское поведение, а затем процесс принятия решения о покупке.

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 какой-нибудь 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 стремится 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 отношение к жизни;
- складывается определенное мнение индивидуума о конкретном товаре и его торговой марке.

Эти воздействия референтных групп следует учитывать маркетологам. 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. Семья оказывает самое сильное влияние на отношения и поведение людей. Именно семья формирует нас как потребителей.

Семья. В семье ее члены 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 существенные 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 учитывают в своей деятельности различные предпринимательские структуры, прежде всего финансовые и банковские организации. 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 из нас принадлежит к нескольким из них. В этих группах мы исполняем определенную роль и имеем соответствующий статус. Например, мы можем выступать в качестве детей по отношению к нашим родителям и одновременно быть родителями по отношению к нашим детям. К тому же мы играем определенную роль на своей работе, занимая соответствующую должность. Во всех этих случаях наша роль представляет собой набор действий, которые мы выполняем по отношению к окружающим нас людям. Такие действия ожидаемы и вполне предсказуемы. Причем в зависимости от того, какую роль мы выполняем, определяется и наше 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 своей жизни меняются нужды и потребности каждого человека. Соответственно с этим происходят изменения в ассортименте и номенклатуре потребляемых 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. Об этом подробно говорилось в предыдущей главе.

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

Стиль жизни. Одной из основных характеристик образа жизни является стиль жизни. Под стилем жизни имеется в виду 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 психологией 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. В первой главе потребность 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 Зигмунда Фрейда и Абрахама Маслоу.

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 осуществляет 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. Из изложенного следует, что 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 часть ее, 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. Такое влияние должно 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 товаров 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 процесса 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 выше 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 после осознания им потребности является поиск информации о необходимых товарах или услугах. Указанный поиск состоит в мотивированной активизации знаний, хранящихся в памяти человека, и в

случае необходимости в получении недостающей информации из внешней среды. После осознания потребности человек первоначально осуществляет поиск информации о требуемых товарах, хранящейся в его памяти. 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); D 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 выше 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, следующие 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 планы потребителя (рис. 3.9).

Таковыми 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 товара. 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 совсем доволен сделанной покупкой. И, наоборот, он будет доволен покупкой автомобиля, как, впрочем, и всякого другого товара, если удовлетворение от потребления данного товара совпало или превзошло имевшие место ожидания. В зависимости от того, насколько удовлетворен или не удовлетворен потребитель приобретенным товаром, он принимает в дальнейшем действия по его использованию и распоряжению. 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.

Действия потребителя в процессе потребления товара. 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 товаров возникает проблема, как ими 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 приобретенных товаров потребитель может менять их на другие, более необходимые ему товары. Он может также отдать их знакомым, друзьям или другим нуждающимся в них людям. Наконец, он может их 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.

Поведение предприятия-покупателя. Сущность поведения предприятия-покупателя

Выше рассмотрено поведение покупателей, приобретающих товары для их использования конечными потребителями. Остановимся теперь более подробно на

поведении предприятий, покупающих товары для их 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.

Доведение предприятий-покупателей во многом схоже с рассмотренным выше поведением потребителей. В обоих случаях, чтобы изучить поведение предприятий-покупателей и потребителей, 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 потребителей и 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, оказывают влияние как маркетинговые факторы (товар, распределение, цена, продвижение), так и целый ряд других факторов, и прежде всего экономические, политические, культурные, технологические, правовые, конкурентные.

Благодаря воздействию этих факторов, а также внутренних факторов предприятие-покупатель вырабатывает свою политику так называемых закупок (рис. 3.11). 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, оказывающие влияние на покупателей

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

Внешние факторы

Среди внешних факторов существенное влияние на поведение предприятий-покупателей 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 ее характерными особенностями являются следующие:

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. Процесс принятия решения о закупках аналогичен ранее 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.

Сложный процесс принятия решения о закупках. Иными словами, процесс принятия решения будет сложным, когда покупатель впервые принимает решение о покупке данного товара. В этом случае он, естественно, несет определенный риск, обусловленный 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, покупающие 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 взаимосвязанных 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 других социальных нужд. 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

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. Эта политика 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.

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 товаров.

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);
- ◆ товары тщательного выбора (одежда, мебель, электробытовые товары);
- ◆ престижные товары (товары, обладающие уникальными свойствами или имеющие марку известной фирмы-производителя);
- ◆ товары пассивного спроса (приобретаются тогда, когда возникает неожиданная необходимость в них или когда предпринимаются значительные маркетинговые усилия, без которых продажа была бы нереальной).

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 выше 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.

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 товаров (услуг) и предлагаемых фирмой для продажи. 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».

Товарный ассортимент

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

- ◆ широтой (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»	«Ремофлюодент»	«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 таблицы 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 таблице 2.

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

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 расширить 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 расширить 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;
- ◆ о модификации изготавливаемых товаров;
- ◆ о разработке новых видов продукции.

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 проведения соответствующих научных исследований, 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. 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, опросам 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 партии изделий потенциальным покупателям 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 как на этапе 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.

Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара

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. Вместе с тем никто не верит в то, что товар будет продаваться вечно. Все знают, что наступит время и товар будет снят с производства и прекращена его продажа. Однако руководство фирмы верит, что время пребывания товара на рынке, т.е. жизненный цикл товара, будет продолжительным и фирма сможет компенсировать затраты, связанные с разработкой товара, организацией его производства и выведением на рынок.

Жизненный цикл товара

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.

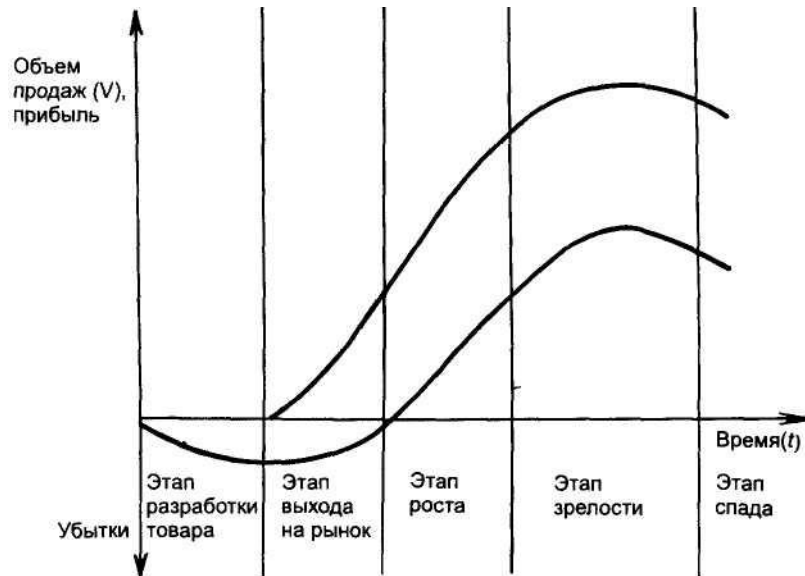


Рисунок 2. Жизненный цикл товара

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

На рисунке 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.

Понятие жизненного цикла товара может быть использовано как для ассортиментной группы товаров, так и для ассортиментной позиции. В первом случае жизненный цикл товара — более длительный и 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 этапе выхода на рынок 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, опробование, 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 товара. 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 затраты 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 выше 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 решить, 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 стабилизируется 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.

1. Провести модификацию рынка. Модификация рынка может быть обеспечена тремя способами: путем выхода на новые рынки или сегменты рынка, благодаря выявлению новых способов использования товара, путем перепозиционирования товара на рынке.

2. Модифицировать товар. Модификация товара может быть осуществлена благодаря следующему: улучшению качества товара, модернизации товара, улучшению оформления товара.

3. Модифицировать комплекс маркетинга. Модификация комплекса маркетинга 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 вместо устаревшего нового товара.

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.

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» рисунок 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 роста продаж	Высокие	«Звезды»	«Трудные дети»
	Низкие	«Дойные коровы»	«Собаки»

Рисунок 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 прибыль 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 клеточках 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.

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 выше обозначений фирме и следует принять решение о форме товарного знака. Прежде чем она это сделает, ей необходимо принять ряд других решений. На некоторых из них остановимся более подробно. Однако сначала укажем основные требования, предъявляемые к товарному знаку.

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.

Упаковка

Упаковка — определенное вместилище или оболочка, в которую помещается данный товар и которая в большинстве своем надлежащим образом оформлена. Непосредственное

вместилище товара считается первичной упаковкой. Так, для одеколona 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 вместилища, которые позволяют наилучшим образом осуществлять их погрузку и разгрузку, складирование и транспортировку. Используемые при этом вместилища обычно называются транспортной упаковкой (тарой).

Неотъемлемой частью всякой упаковки является маркировка, а в отдаленных 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).

Функции упаковки

Как сказано выше, упаковка, во-первых, 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 следующие:

- ◆ 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. Сказанное особенно 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 покупателей. Вместе с тем, учитывая запросы отдельных покупателей, можно предложить товар в упаковке минимальных размеров.

Маркировка

Неотъемлемой частью всякой упаковки является маркировка товаров. Она 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.

Латвия и 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	с
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

где x – идентификация предприятия и товара; с – 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 группы «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, внутримagasинных 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.

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;
- ◆ о послепродажном сервисе.

В свою очередь, послепродажный сервис подразделяется на:

- ◆ гарантийный сервис;
- ◆ послегарантийный сервис.

Предпродажный 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

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

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;

Каналы распределения

Таким образом, 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 обеспечить 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 выше 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 оказывает непосредственное влияние 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 выше 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, наличие которого призвано 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, товаропроизводитель 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 выше специалистов состоит в установлении и развитии прямых связей производителя-продавца и покупателей, призванных обеспечить постоянное совершение покупок. Особая роль в этом отводится торговым агентам и коммивояжерам. Подробно их деятельность рассмотрена ниже.

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

Косвенный сбыт

Роль торговли в обеспечении сбалансированности спроса и предложения

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 призваны обеспечить более эффективное товародвижение, лучшую сохранность изделий и на высоком уровне осуществлять реализацию товаров.

Оптовая торговля

Как сказано выше, 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 обеспечить 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, о чем говорилось выше.

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, о которых, говорилось выше, 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 призвана обеспечить 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 обеспечивается 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 выше 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 призвана обеспечивать создаваемая производителем система управления каналами распределения. Функционирование такой системы должно позволить как сформировать оптимальный состав участников канала распределения, так и проводить оценку их деятельности. На этой основе обеспечивается 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 вертикальные маркетинговые системы, договорные вертикальные маркетинговые системы, управляемые вертикальные маркетинговые системы.

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 получили распространение 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.

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,- Они 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.

Логистика помогает решать задачи распределения

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.

Основные задачи физического распределения

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.

Прогнозирование

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, какова должна быть величина запасов. 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.

Обработка заказов

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.

Хранение запасов

Выше было сказано, что абсолютное большинство производителей создает запасы товаров. Для хранения этих товаров должны быть созданы специальные склады. Склады 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.

Способ складирования

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.

Транспортировка

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.

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

- ◆ реклама;
- ◆ личная продажа;
- ◆ стимулирование сбыта;
- ◆ пропаганда.

Под рекламой обычно понимается 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.

Кратковременными побудительными мерами поощрения покупки или продажи товара определяется содержание стимулирования сбыта.



Рисунок 4. Комплекс коммуникаций

Под пропагандой чаще всего понимают неличное и неоплачиваемое представление товара, услуги или идей в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и (или) его изготовителе.

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

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

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 рисунке 5.

На стадии выведения товара на рынок наибольшую значимость для эффективного продвижения товара имеют реклама (в основном информативная) 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.

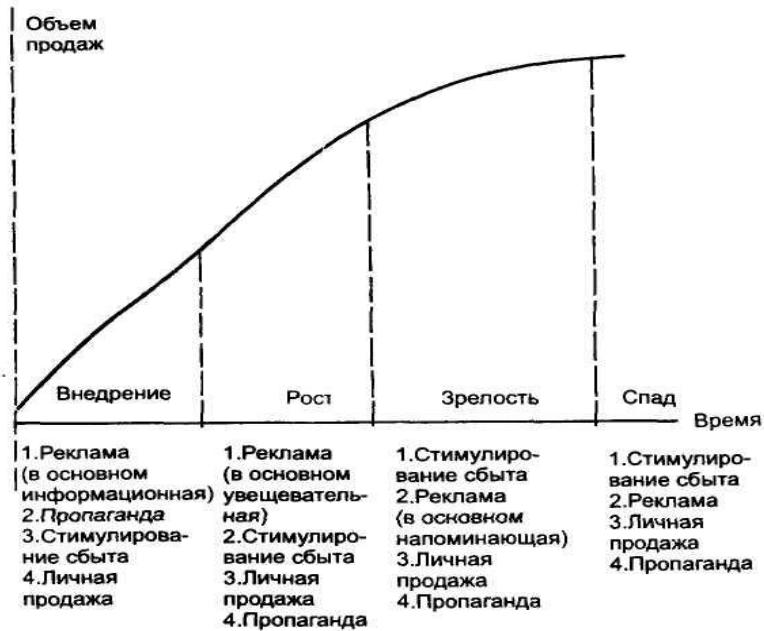


Рисунок 5. Значимость отдельных составляющих комплекса коммуникаций с учетом жизненного цикла товара

Реклама

Основные разновидности рекламы

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

- ◆ товарная реклама (призванная стимулировать продажу отдельных товаров);
- ◆ институциональная реклама (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: информативная реклама, увещательная реклама, напоминающая реклама.

Информативная 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 увещать 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 осуществить следующее:

- ◆ определить потенциальных покупателей, для которых предназначается 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 на первом этапе 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 довольно 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.

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. Представителей 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 рисунок 6.

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.

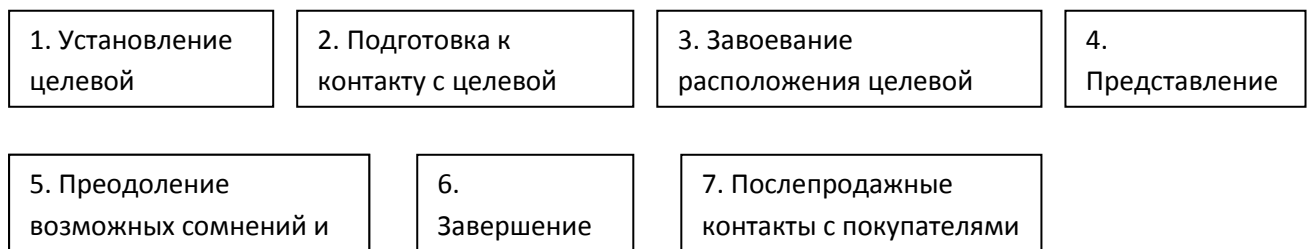


Рисунок 6. Основные этапы личной продажи

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 потенциальным 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). Менеджеры, 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 распространения в республике.

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 рисунок 7.

На первом этапе формулируются основные задачи, стоящие перед фирмой на каждом конкретном рынке, и определяется 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.

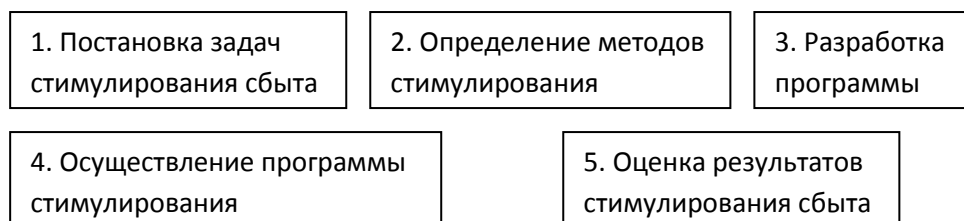


Рисунок 7. Основные этапы подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта

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.

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. 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, прессрелизы).

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. Хорошие 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.

1.2 Конспект лекций по дисциплине «Ценообразование»

ТЕМА 1. ФУНКЦИИ ЦЕНЫ И ОСНОВНЫЕ ЦЕНООБРАЗУЮЩИЕ ФАКТОРЫ

1.1. Теоретические аспекты установления цены и ее роль в рыночной экономике

В современных условиях цены и ценообразование становятся одним из основных элементов развития рыночной экономики. Важнейшим условием всех дальнейших экономических преобразований в нашей стране является прежде всего целесообразно установленная и эффективно действующая система ценообразования. Именно от того, как будет осуществляться механизм ценообразования, зависит целый ряд факторов: разработка целостной системы экономических методов управления хозяйством, финансовое оздоровление, развитие рыночных отношений, достижение сбалансированности национальной экономики, реальный переход предприятий с различными формами собственности на самокупаемость, самофинансирование и самоуправление, повышение эффективности общественного производства и национального дохода, совершенствование всего хозяйственного механизма и усиление его воздействия на конечные результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятий (объединений, концернов, ассоциаций, фирм, компаний, организаций).

На основе цен осуществляется оборот общественного продукта между сферами производства и потребления, отраслями материального производства и непромышленной сферы, отдельными предприятиями с различными формами собственности, а также производится перераспределение национального дохода путем формирования системы налогообложения и одновременно вводятся более низкие цены на отдельные виды детских и других товаров, лекарств, льготное обеспечение инвалидов и некоторых категорий больных, повышенные пенсии, стипендии и различные пособия.

Чтобы правильно понять сущность цены, ее функции, механизм формирования свободных цен, систему и виды применяемых цен в условиях рынка, выявить факторы, влияющие на их установление, а также определить стратегию ценообразования как в настоящее время, так и на перспективу, прежде всего необходимо рассмотреть процесс создания стоимости. При этом важно познать и оценить влияние закона стоимости на процесс ее формирования в товарном производстве.

Закон стоимости – это основной экономический закон товарного производства, согласно которому обмен товаров совершается в соответствии с количеством затраченного на их производство общественно необходимого труда.

Таким образом, согласно закону стоимости товары обмениваются друг на друга по стоимости, т.е. обмениваемые товары содержат одинаковое количество застрахованного общественно-необходимого труда. Следовательно, цена, установленная на товар, должна соответствовать его стоимости. Однако в действительности цены на те или иные товары под действием другого важного закона – закона спроса и предложения – оказываются выше или ниже своей стоимости.

Величина стоимости измеряется количеством труда, заключенного в продаваемом товаре, при этом разные товаропроизводители на один и тот же товар расходуют разное количество труда. Однако величина стоимости не может измеряться фактическими затратами труда каждого товаропроизводителя, поэтому одинаковые товары имеют равные стоимости на рынке. Величина стоимости товара определяется не индивидуальным рабочим временем каждого отдельного товаропроизводителя, а теми затратами труда, которые общественно необходимы для производства данного товара.

Под **общественно необходимыми затратами труда** понимаются затраты, которые требуются для производства данного товара при средних общественных условиях

производства данной отрасли (уровне технологии, организации производства и его интенсивности, степени квалификации и профессионального мастерства производителей).

Таким образом, **стоимость** – это овеществленный в товарах общественный труд, вложенный в их производство. Стоимость составляет сущностную основу цены.

Стоимость товара находится в прямой зависимости от количества затраченного на него общественного труда и в обратной от производительности последнего, т.е. чем выше производительность труда, тем ниже стоимость данного товара. В связи с этим снижение стоимости любых товаров возможно только при повышении производительности труда, затрачиваемого на их производство.

Поскольку стоимость любого товара составляет основу цены, то *цена* – это денежное выражение стоимости товара (работ, услуг). Следовательно, цена находится в прямой зависимости от стоимости товара, т.е. с уменьшением стоимости цена товара снижается и, наоборот, с ее увеличением цена повышается.

Одновременно цена не только показывает, как эффективно используется труд, но в итоге определяет величину совокупных издержек производства (себестоимости) продукции (товаров, работ, услуг) и размер прибыли, получаемой производителями (продавцами) за счет производства и реализации товара.

В общем виде цена $\mathbf{Ц = С + П + Н}$,

где С – себестоимость (издержки производства) продукции; П – прибыль производителя (предприятия); Н – налоги, сборы, платежи, отчисления.

В условиях рынка на цену, помимо стоимости, влияет, как уже отмечалось, и соотношение спроса и предложения, под воздействием которого она может отклоняться от стоимости в любую сторону. Если спрос значительно превышает предложение, то цена становится больше стоимости, а если предложение намного выше спроса, то цена может быть и ниже стоимости. Таким образом проявляется тесная взаимосвязь между действием двух законов рыночной экономики – закона стоимости и закона спроса и предложения.

Влияние соотношений спроса и предложения на уровень цен не означает, что они являются главным ценообразующим фактором. В основе формирования цены лежит прежде всего стоимость. Именно она определяет тенденции изменения цены, а соотношения спроса и предложения воздействуют только на ее отклонение от стоимости.

Цена – денежное выражение стоимости какого-либо товара или услуги; экономическая категория, служащая для косвенного измерения величины затраченного на производство товара общественно необходимого рабочего времени; сумма денег, уплачиваемая покупателем за приобретаемый им товар, представленный в виде продукта или оказанных услуг.

1.2 Функции цены

Цена выполняет ряд присущих только ей функций, тесно связанных с действием объективных экономических законов. Именно последние определяют роль и место цен в механизме хозяйствования. Функции цены характеризуются совокупностью свойств, объективно принадлежащих ей как экономической категории. В свою очередь, посредством функций цены проявляются ее сущность, ее роль и место в регулировании воспроизводственного процесса. Наиболее распространенной в экономической литературе является точка зрения о том, что в условиях рыночной экономики цена обладает такими функциями как измерительная, учетная, регулирующая, стимулирующая, перераспределительная, сбалансированности спроса и предложения

Измерительная функция цены состоит в том, что она обслуживает процесс производства и реализации продукции, способствуя тем самым реализации экономических интересов всех участников процесса общественного воспроизводства, т. е.

товаропроизводителя, посредника и потребителя. Посредством использования измерительной функции цены появляется возможность измерить или определить количество денег, которое покупатель согласен уплатить, а продавец получить за проданный товар

Измерительная функция позволяет сравнивать между собой цены различных товаров, определять, какой из них дороже или дешевле.

Посредством измерительной функции цены осуществляется измерение результатов хозяйственной деятельности экономических агентов.

Учетная функция цены вытекает из ее измерительной функции. С помощью учетной функции натурально-вещественная форма товаров преобразуется в стоимостную, получает денежную оценку. Учетная функция цены несет в себе экономическую информацию и тем самым определяет поведение субъектов экономических отношений. Как носитель экономической информации цена является важнейшим инструментом анализа, прогнозирования и планирования различных показателей на макро- и микроэкономическом уровне.

При выполнении *регулирующей* функции цена выступает как инструмент регулирования экономических процессов и тем самым она уравнивает спрос и предложение путем соединения их с платежеспособностью товаропроизводителя и потребителя. Характерно, что на рынках неограниченной конкуренции цена равновесия устанавливается в результате стихийного взаимодействия спроса и предложения.

Стимулирующая функция цены связана с тем, что в условиях рыночной экономики цена дает возможность альтернативного выбора принятия решения. Это ведет к усилению роли цены и, соответственно, повышению ее стимулирующей функции.

Реализация стимулирующей функции цены состоит как в ее поощрительном, так и сдерживающем воздействии на процесс производства и потребления продукции. В частности, для стимулирования создания высокоэффективной продукции государство может снимать все ограничения по росту прибыли товаропроизводителя.

Перераспределительная функция цены обеспечивает распределение и перераспределение доходов. Посредством перераспределительной функции цены происходит перераспределение вновь созданной стоимости между отраслями и секторами национальной экономики, регионами страны и социальными группами населения, т.е. осуществляется регулирование доходов отраслей, предприятий и населения. Перераспределение доходов реализуется через уровень цен, их структуру, соотношения цен продукции сельского хозяйства и промышленности, продукции добывающих и обрабатывающих отраслей, а также систему розничных цен и тарифов.

Функция сбалансированности спроса и предложения состоит в том, что только определенный уровень цены решает эту задачу. В условиях классического (нерегулируемого) рынка цена является стихийным регулятором процесса общественного воспроизводства. Результатом этого является стихийный перелив капитала из одной отрасли в другую, сокращение производства избыточной продукции и перемещение ресурсов для производства дефицитных товаров. Неизбежным следствием этого являются нерациональные затраты общественные труда.

ТЕМА 2. ВИДЫ, СТРУКТУРА И ЭЛЕМЕНТЫ ЦЕНЫ

2.1 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.).

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 рисунок 1.

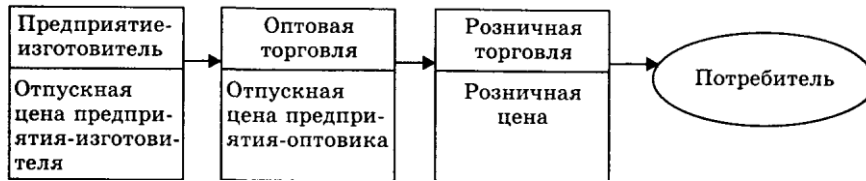


Рисунок 1. *Виды цен по стадиям товародвижения*

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

По способу установления различают регулируемые и свободные (договорные) цены. *Регулируемые цены* подвержены различным ограничениям со стороны центральных органов управления и местных исполнительных и распорядительных органов. *Свободные (договорные) цены* устанавливаются по соглашению сторон – продавцов и покупателей.

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.

Цены могут различаться *с учетом их территориального распространения*. При этом выделяют единые республиканские и местные цены.

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 (долговременные) цены, скользящие, ступенчатые, сезонные цены.

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.

Особое место занимает классификация цен *по способу их фиксации*: контрактные цен, трансфертные цены, биржевые цены (биржевые котировки), цены торгов, монопольные цены.

Можно классифицировать цены *по степени обоснованности*: базисные цены, справочные цены, преysкуранные цены, фактические цены сделок, цены потребления.

По времени действия цены классифицируют следующим образом: постоянные (твердые) цены, текущие цены, скользящие цены, сезонные цены, ступенчатые цены.

ТЕМА 3. Микроэкономические аспекты ценообразования.

Все предприятия можно разбить на 2 группы:

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

Таблица 1 - Характеристика основных моделей рынка

Признаки модели рынка	Модели рынка			
	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция		
		Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
<i>Количество фирм</i>	Множество	Много	Несколько	Одна фирма
<i>Тип продукции</i>	Однородная, стандартизированная	Мнимая или действительная дифференциация	Однородная или дифференцированная	Уникальная продукция
<i>Степень контроля над ценой</i>	Отсутствует контроль	Слабый, незначительный контроль	Частичный контроль	Высокая степень контроля
<i>Условия вступления в отрасль</i>	Ограничений нет, равный доступ к информации	Относительно лёгкие, удовлетворительный доступ к информации	Ограничен доступ на рынок и к информации	Доступ на рынок блокирован
<i>Неценовая конкуренция</i>	Отсутствует	Используется реклама, торговые марки и товарные знаки	Используется в значительной степени	Создание благоприятного имиджа фирмы
<i>Примеры</i>	Фермерские хозяйства	Розничная торговля, производство одежды, обуви, косметики, мебели и т.д.	Автомобилестроение, авиационная, химическая, нефтяная, электронная промышленность и т.д.	Электрические и газовые, местные телефонные компании и т.д.

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

Олигополия представляет собой рынок, на котором работает небольшое число крупных фирм. Небольшим будет считаться то количество фирм, при котором любая фирма может выработать 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 чёрные 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 объём продаж за счёт отказа потребителей от каких-то других покупок. Например, авантюрного склада человек может польститься на разрекламированный туристический полёт 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.

- фирмы не обладающие рыночной властью (совершенная конкуренция).

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, так как 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.

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 следующих основных параметров:

1. **Количество и размер фирм.** Существуют 4-е основных показателя, которыми характеризуется размер фирмы:
 - доля продаж фирмы в рыночном объеме реализации
 - доля стоимости активов фирмы в стоимости активов всех фирм, действующих на рассматриваемом рынке
 - доля добавленной стоимости на предприятии в сумме добавленной стоимости всех производителей, действующих на рынке
 - доля занятых на предприятии в общей численности занятых в производстве данного продукта

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

Для совершенной конкуренции – $d_i < 1\%$

Для монополистической конкуренции – $d_i < 10\%$

Для олигополии – $d_i = 10 - 50\%$

Для монополии – $d_i = 100\%$

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.

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

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

1. *Индекс концентрации (И_{CR})* (concentration ratio) показывает долю наиболее крупных фирм (компаний, корпораций, объединений) в общем объеме рынка товаров в процентах.

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).

2. *Индекс Линда (Ид)* 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.

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

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.

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:

- норму экономической прибыли (коэффициент Бэйна),
- коэффициент Лернера,
- коэффициент Тобина (q Тобина),
- 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:

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

где ϵ_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.

Мы знаем, что 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

$$P = \frac{MC}{1 + \frac{1}{\epsilon_D}}$$

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, превышающую предельные издержки на величину, обратно пропорциональную эластичности спроса.

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

С помощью уравнения (7.4) можно рассчитать цену как простую накидку над предельными издержками. 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 (индекс) Бейна

Коэффициент Бейна показывает экономическую прибыль на один доллар собственного инвестированного капитала.

$$B = \frac{\pi_A - \pi_N}{K}, \quad |B| = \frac{\Pi_2}{K}$$

где Π_2 – экономическая прибыль, получаемая при реализации товара, K – собственный капитал фирмы, π_A – бухгалтерская прибыль, π_N – нормальная прибыль

Чем выше коэффициент Бейна, тем большей рыночной властью обладает фирма.

Коэффициент Тобина

Коэффициент Тобина связывает рыночную стоимость фирмы (измеряемой рыночной ценой ее акций) с восстановительной стоимостью ее активов:

$$q = \frac{P}{C}$$

где P – рыночная стоимость активов фирмы (обычно определяется по курсу акций), C – восстановительная стоимость активов фирмы, равная сумме расходов, необходимых для приобретения активов фирмы по текущим ценам.

Если оценка активов фирмы фондовым рынком превышает их восстановительную стоимость (значение коэффициента Тобина больше 1, это может расцениваться как свидетельство полученной или ожидаемой положительной экономической прибыли. Использование индекса Тобина в качестве информации о положении фирмы базируется на гипотезе эффективного финансового рынка. К преимуществам использования этого показателя относится то, что он позволяет избежать проблемы оценки нормы доходности и предельных издержек для отрасли.

Многочисленные исследования установили, что коэффициент q в среднем довольно устойчив во времени, а фирмы с высоким его значением обычно обладают уникальными факторами производства или выпускают уникальные товары, то есть для этих фирм характерно наличие монопольной ренты. Фирмы с небольшими значениями q действуют в конкурентных или регулируемых отраслях.

Коэффициент (индекс) Папандреу

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

Формула коэффициента проникновения (показателя монопольной власти Папандреу) выглядит так:

$$I_P = \lambda_j \frac{\partial Qd_j}{\partial P_j} \frac{P_j}{Qd_j}, \quad K_{Пк} = \lambda_y E_D^{X,Y}$$

где 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 .

$E_D^{X,Y}$ – коэф. 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.

Qd_i - объем спроса на товар фирмы, обладающей монопольной властью

P_j - цена конкурента

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.

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.

Таким образом, мы видим, что структура рынка - это более сложное понятие, чем кажется на первый взгляд. Структура рынка имеет множество граней, что отражается в различных ее показателях. Мы рассмотрели показатели концентрации продавцов на рынке и обсудили их основные свойства. Значение концентрации продавцов на рынке чрезвычайно важно для определения рыночной структуры. Однако концентрация продавцов сама по себе не определяет уровень монопольной власти - способности влиять на цену.

Только при достаточно высоких барьерах входа в отрасль концентрация продавцов сможет реализоваться в монопольной власти - способности устанавливать цену, обеспечивающую достаточно высокую экономическую прибыль. Мы охарактеризовали основные типы барьеров входа в отрасль, в основном - барьеров нестратегических, не зависящих от сознательных действий фирм.

Барьер для входа в отрасль - это ограничитель, который предотвращает появление дополнительных продавцов на рынке монопольной фирмы. Барьеры для входа на рынок необходимы для долгосрочного поддержания монопольной власти. Если бы был возможен свободный вход на монополизированные рынки, то экономические прибыли, получаемые монопольными фирмами, привлекли бы новых производителей и продавцов. Предложение на этих рынках возросло бы, так как возросло бы количество производителей и продавцов. Монопольный контроль над ценой окончательно исчез бы, так как рынки стали бы конкурентными. Среди основных типов барьеров для входа на рынки, дающих возможность появиться монополии и помогающих ее поддерживать, можно указать на следующие:

1. *Исключительные права*, полученные от правительства. Некоторые барьеры для входа на рынок являются результатами правительственных мер, которые предоставляют фирмам статус единственного продавца. Например, местные органы власти часто разрешают устанавливать системы кабельного телевидения единственной фирме, предоставляют монополию на право оказывать транспортные услуги, услуги связи, а также основные коммунальные услуги такие, как общественная гигиена, электроэнергетика, водоснабжение и канализация, газоснабжение. Во многих случаях, из которых наиболее важным является почта, органы власти сами руководят монополиями. Многие государства сами имеют монополию в продаже крепких напитков, а также являются единственными легальными представителями игорного бизнеса, организуя государственные лотереи.

2. *Патенты и авторские права*. Патенты и авторские права обеспечивают создателям новых продуктов или произведений литературы, искусства и музыки исключительные права, чтобы продавать или предоставлять лицензии на использование их изобретений и творений. Патенты могут также выдаваться на производственные технологии. Патенты и авторские права обеспечивают монопольные позиции только на ограниченное число лет. После истечения срока действия патента барьер для входа на рынок исчезает.

Идея патентов и авторских прав состоит в том, чтобы поощрять фирмы и отдельные личности изобретать новые продукты и процессы путем гарантирования изобретателям исключительных прав на то, чтобы реализовать на рынке плоды их усилий. Однако

исключительные права гарантируются только на ограниченный период. Создаваемая таким образом монополия является временной.

3. *Собственность на все предложение какого-либо производственного ресурса.* Монополия может также поддерживаться в результате владения всеми источниками предложения конкретного ресурса, необходимого для производства монополизированного товара.

4. *Преимущество низких издержек крупного производства, обусловленного монополизацией рынка.* Преимущества в затратах, имеющиеся у очень крупных фирм, могут позволить одной фирме, обслуживающей весь рынок в качестве единственного продавца, производить продукцию с более низкими издержками, чем это было бы возможно, если бы рынок обслуживался двумя или более продавцами.

Барьеры могут быть экономическими и юридическими. Экономические в свою очередь подразделяются:

Стратегические – связаны в первую очередь со стратегическим поведением фирм в сфере ценообразования, инвестиционной политики и т.д.

Нестратегические – порождаются объективными характеристиками отраслевого рынка, которые связаны с технологией производства, характером спроса и потребительских предложений.

Чтобы оценить барьеры входа в отрасль (нестратегические) используют следующие показатели:

- уровень минимально эффективного выпуска RMES. Для того чтобы рассчитать RMES определяем минимальный эффект выпуска MES, т.е. количество продукции в натуральном выражении, при котором положительная отдача от масштаба производства сменяется на отрицательный либо постоянный (точка min на графике LATC). D – все количество продукции выпускаемой в отрасли. RMES определяется как отношение min эффективного выпуска к суммарному спросу в отрасли или общему объему реализации продукции в данной отрасли.

- показатель преимущества в издержках RAC

Определяется как отношение средней величины добавленной стоимости в расчете на 1 рабочего самых крупных предприятий отрасли к соответствующему показателю самых мелких фирм в отрасли (входящих в последнюю дециль выборки).

Для расчета RAC предварительно все фирмы необходимо проранжировать от самой крупной к самой мелкой по добавленной стоимости.

Если RMES больше 0,3 и в тоже время RAC больше 1,25, то барьеры входа в отрасль считаются значительными.

ТЕМА 4. 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 латинского — 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 обладает некоторой монопольной властью.

2. Покупатели или продавцы легко идентифицируемы. У фирмы есть 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.

Очевидно, что наиболее благоприятные условия для проведения ценовой дискриминации имеются в сфере услуг, поскольку они, как правило, не могут перепродаваться. В сфере материального производства ценовая дискриминация сравнительно легкоосуществима в том случае, когда различные рынки отделены друг от друга географически или посредством тарифных барьеров, так что перепродажа товара с «дешевого» на «дорогой» рынок связана с большими расходами.

Совершенная ценовая дискриминация, или дискриминация первой степени, имеет место в том случае, если на каждую единицу однородного товара устанавливается своя цена, равная цене ее спроса, и весь излишек покупателя изымается таким образом 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.

Ценовая дискриминация второй степени

Поскольку осуществить ценовую дискриминацию первой степени на практике удается 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 цене, или сезонный билет на железной дороге относительно дешевле разовых билетов и т. п.

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 могут служить гостиничные тарифы, входная плата в музеи для иностранцев значительно выше, чем для российских граждан. Другими примерами может 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.

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 теперь каждая дополнительная единица продукции производится с затратами, превышающими цену спроса на эту единицу, и поэтому есть смысл поискать другую сферу приложения дополнительных затрат.

Условия осуществления ценовой дискриминации:

- 1) различная эластичность спроса для разных покупателей
- 2) наличие у фирмы определенной рыночной власти
- 3) возможность разделить покупателей по группам
- 4) возможность исключить перепродажу товара со стороны потребителей, покупающих его по высокой цене.

ТЕМА 5. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН

Причины государственного регулирования цен

1. Наличие асимметричной информации, т.е. такой информации, которая дает возможность одним участникам сделки злоупотреблять не информированностью других.

Государство в этом случае должно проводить стандартизацию и сертификацию, контролировать рекламу и ограничивать конкуренцию устанавливая минимально возможную цену.

2. Наличие на рынке общественных благ (продавец не может решить кому он будет продавать товар, кому нет).

3. 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).

4. Наличие монопольной власти.

Формы государственного ценового регулирования

Важное место в экономических преобразованиях в условиях переходного периода занимают вопросы разумного сочетания свободного ценообразования с государственным регулированием цен. Опыт показывает, что практически все страны мира в той или иной степени вмешиваются в процесс ценообразования, ограничивая тем самым рыночное равновесие.

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 с помощью косвенного и прямого регулирования. К *косвенному регулированию* относятся меры, воздействующие на спрос, предложение, уровень конкуренции и другие факторы макроэкономической сбалансированности и таким образом влияющие на уровень и динамику цен. К ним можно отнести такие средства по реформированию экономики и совершенствованию механизма хозяйствования, как принятие и совершенствование антимонопольного законодательства,

стимулирование малого предпринимательства, обоснованная налоговая политика, разгосударствление и приватизация, предоставление дотаций и субсидий, сокращение бюджетного дефицита, контроль и регулирование доходов населения и др.

Мировой практикой накоплен достаточно богатый опыт косвенного регулирования цен, которому отдается несомненное преимущество по сравнению с непосредственным (прямым) их регулированием.

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, послевоенного 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 рисунок 6.

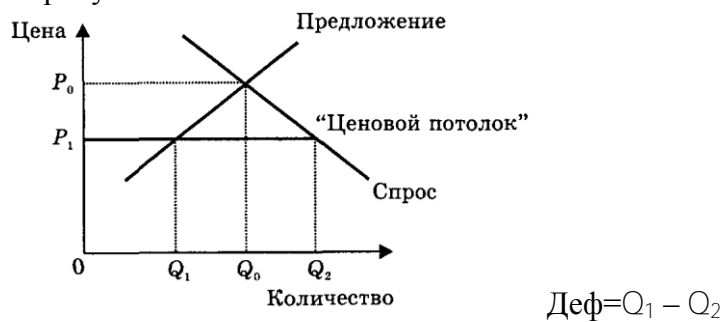


Рисунок 6. Политика "ценового потолка"

Они 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 в условиях равновесия ($Q_1 < Q_0$). 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.

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 рисунок 7.

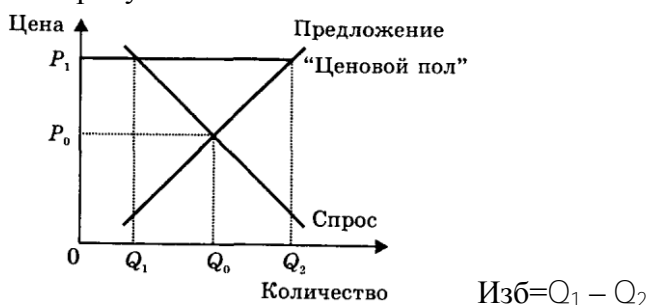


Рисунок 7. Политика "ценового пола"

На таком рынке образуются излишки продукции ($Q_2 > Q_1$) которые государство вынуждено скупать и каким-то образом затем ими распорядиться. 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 рисунок 8.

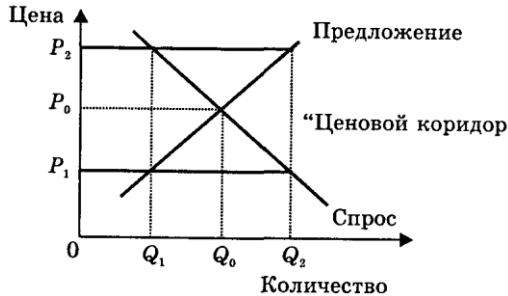


Рисунок 8. Политика "ценового коридора"

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.

Система государственного ценового регулирования в Республике Беларусь

Переход от плановой экономики к рыночной предполагает проведение определенной государственной ценовой политики. Эта политика, как показывает опыт других стран, может реализовываться двумя путями: в форме резкого перехода с помощью активной либерализации цен или посредством плавного вхождения в рыночную экономику, сочетая постепенное высвобождение цен по мере создания необходимых условий, конкурентной рыночной среды с системой государственного регулирования ценообразования.

Программой перехода к рынку в Республике Беларусь первоначально предусматривалось три этапа введения свободных цен на протяжении 1990 – 1992 гг. Однако осуществить такие серьезные преобразования в сжатые сроки оказалось нереальным.

Либерализация цен имела своей целью ликвидацию ценовых диспропорций и более полное удовлетворение спроса предприятий и населения в товарах и услугах за счет стабилизации и роста объемов их производства. Однако после резкого скачка цен в 1992 г. они продолжали расти высокими темпами. Это показало, что сама по себе либерализация цен без проведения достаточно жесткой бюджетно-финансовой политики, институциональных преобразований не может решить всех накопившихся проблем и способствовать формированию экономики нового типа. Инфляционные процессы стали сочетаться с падением производства, поскольку предприятия получили возможность достигать своих целей не за счет увеличения выпуска продукции, а за счет повышения цен.

В результате проводимых в 90-е годы преобразований в системе ценообразования были сглажены имеющиеся ранее диспропорции в ценах по отраслям экономики и отдельным группам товаров и услуг. Так, наиболее высокими темпами росли цены на

продовольственные товары и потребительские услуги, которые длительное время были искусственно занижены. Опережающим ростом отличались цены на промышленную продукцию, транспортные услуги.

Концепцией были определены главные составляющие политики цен на ближайшую и долгосрочную перспективу. Учитывая специфику переходного периода, финансовую нестабильность национальной экономики в тактическом плане, предусматривается усиление роли государства в сфере регулирования цен. В перспективе взят ориентир на создание рыночного механизма ценообразования.

В качестве принципов ценообразования определены: сочетание свободных и регулируемых цен; разграничение полномочий субъектов ценообразования по установлению и регулированию цен; установление регулируемых цен на уровне, обеспечивающем субъектам хозяйствования покрытие экономически обоснованных затрат и получение достаточной для расширенного воспроизводства прибыли, при необходимости с предоставлением государственных дотаций и других мер государственной поддержки; осуществление государственного контроля за законодательством о ценообразовании.

Республиканские органы государственного управления устанавливают цены на целый ряд товаров и услуг. В частности, министерство экономики утверждает цены на сырую нефть, природный и сжиженный газ, нефтепродукты, электроэнергию, отдельные социально значимые товары, продукцию оборонного значения, поставляемую по оборонному заказу, спирт, водку, квартплату, торговые наценки и некоторые другие товары и услуги. Правом утверждения и контролирования цен наделены также министерства транспорта и коммуникаций, связи, здравоохранения, культуры, жилищно-коммунального, лесного хозяйства и некоторых других.

Местным органам власти дано право регулировать цены и торговые наценки на социально значимые товары и услуги, реализуемые предприятиями на их территории, услуги тепло- и водоснабжения, канализации для предприятий, коммунальные услуги для населения, перевозку пассажиров городским транспортом, продукцию общественного питания и др. Возможность ограничивать цены на продукцию подведомственных предприятий имеют также министерства и ведомства.

В последние годы в республике использовались следующие основные способы государственного регулирования цен:

- 1) установление предельных индексов изменения отпускных цен (тарифов) на товары, производимые в республике. При невозможности их соблюдения предприятия обязаны регистрировать цены на производимые товары или услуги в органах ценообразования или вышестоящих органах;
- 2) определение предельных отпускных цен на перечень социально значимых товаров;
- 3) обязательное обоснование цен отечественными предприятиями на производимую продукцию и импортируемые товары со стороны затрат, прибыли, налогов;
- 4) установление фиксированных цен на продукцию базовых отраслей экономики, услуги естественных монополий;
- 5) установление предельных максимальных (такси, бытовые услуги) и минимальных (закупочные на сельхозпродукцию, алкогольные напитки, экспортируемые товары) цен;
- 6) ограничение уровня рентабельности в ценах на социально значимые товары, продукцию предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке;
- 7) ограничение размеров оптовых и розничных торговых надбавок;
- 8) обязательное обоснование цен при товарообменных (бартерных) операциях;
- 9) индексация тарифов (на грузовые перевозки железнодорожным транспортом,

коммунальные услуги), квартплаты с учетом инфляции;

10) декларирование цен на продукцию предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке;

11) ограничение цен в рамках антимонопольного законодательства (запрещение установления монопольных цен и антиконкурентных ценовых соглашений);

12) контроль за соблюдением законодательства о ценообразовании.

Следует заметить, что в условиях переходного периода используемые меры государственного ценового регулирования должны соответствовать целям антикризисного или антиинфляционного управления. Средства и способы ограничения цен должны быть достаточно просты и понятны на практике, не должны дублироваться, иначе возникает опасность получения обратного эффекта в виде скрытого потенциала роста цен.

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 монопольно 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, высокая цена не в состоянии выполнять функции привлечения нового предложения и ограничения спроса.

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 республике используется специфическая система регулирования цен на продукцию предприятий, злоупотребляющих своим доминирующим (монопольным) положением. При этом доминирующее положение означает исключительное положение предприятия на рынке, которое позволяет ему диктовать свои условия потребителям и конкурентам, затруднять доступ на рынок другим предприятиям или иными способами ограничивать конкуренцию. Факт доминирования устанавливается по доле рынка, которым обладает предприятие. Если, например, одно предприятие владеет более чем 30 %, а два — более чем 54 % рынка, то эти предприятия признаются монополистами и включаются в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках республики (независимо от формы собственности).

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 зависимости от вида и назначения товара (услуги), выпускаемого предприятиями-монополистами, используются следующие методы ценового регулирования: установление предельного норматива рентабельности, предельного уровня цен (тарифов) и декларирование уровня свободных цен (тарифов). Последнее представляет собой регистрацию цен в органах ценообразования на основе представляемых предприятиями их детальных обоснований (подробное обоснование цен с представлением калькуляции, расчетами прибыли, налогов, пояснительной запиской).

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 созданы 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, утвержденного 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.

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, так как 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, так как 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. Последний 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.

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, так как 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.

ТЕМА 6. Порядок ценообразования

Ценообразование представляет собой сложный и многоэтапный процесс, который схематично представлен на рисунке 9.



Рисунок 9. Процесс ценообразования

Выбор цели

Фирма должна прежде всего определить, какую цель она ставит при производстве и продаже конкретного товара. Когда четко определены цели и положение товара на рынке, проще и легче сформировать комплекс маркетинга и установить цену. Начинать надо с выбора цели. Существуют три основные цели ценовой политики маркетинга: обеспечение сбыта (или выживаемости), максимизация прибыли, удержание рынка.

Обеспечение сбыта – главная цель фирм, осуществляющих деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами. Эту цель фирмы выбирают в тех случаях, когда, во-первых, ценовой спрос потребителей эластичен ($\varepsilon > 1$); во-вторых, фирма желает добиться максимального роста сбыта и увеличения общей прибыли путем некоторого снижения дохода с каждой единицы товара; в-третьих, фирма предполагает, что увеличение объема реализации сократит относительные издержки производства и сбыта; в-четвертых, если низкие цены отталкивают конкурентов; в-пятых, когда существует большой рынок потребления.

Для достижения поставленной цели используются заниженные цены – цены проникновения ("penetration"); они предназначены для захвата большей доли рынка и способствуют увеличению объема сбыта.

Цель, основанная на максимизации прибыли, имеет несколько разновидностей. Например, фирма стремится к достижению стабильно высокого уровня прибыли (на год или ряд лет). Такая цель ставится не только компанией, имеющей устойчивое положение на рынке, но и фирмой, не слишком уверенной в своем будущем, однако пытающейся максимально использовать выгодную для себя конъюнктуру рынка. Разновидностями цели, основанной на максимизации прибыли, могут быть:

установление фирмой стабильного дохода на ряд лет, соответствующего размеру средней прибыли;

расчет роста цены, а следовательно, и прибыли в связи с ростом капиталовложений;

стремление к быстрому получению первоначальной прибыли, если компания не уверена в благоприятном развитии бизнеса или ей не хватает денежных средств.

Прибыль, к получению которой стремится фирма, может исчисляться в относительном или абсолютном выражении. Абсолютная прибыль — это доход, который получает продавец от реализации всех товаров за вычетом расходов. Относительная прибыль рассчитывается на одно изделие. Таким образом, абсолютную прибыль можно определить как произведение относительной прибыли на количество единиц реализованного товара.

Разные товары имеют различную относительную прибыль. Так, товары первой необходимости (хлеб, молоко и т.д.) имеют низкую относительную прибыль, а товары, удовлетворяющие престижные потребности, обладающие высоким качеством, обеспечивают высокие относительные прибыли. Однако общий высокий доход получают компании, использующие цены проникновения.

Выбирая такую цель, фирма дает оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и останавливается на таких ценах, которые обеспечат в будущем максимальную прибыль.

Цель, основанная на удержании рынка, состоит в сохранении фирмой существующего положения на рынке или благоприятных условий для своей деятельности. При этом фирма принимает все возможные меры для предотвращения спада сбыта и обострения конкурентной борьбы. Компании тщательно следят за ситуацией на рынке, динамикой цен, появлением новых товаров, действиями конкурентов. Они не допускают чрезмерного завышения или занижения цен на продукцию и стремятся снижать издержки производства и сбыта.

Определение спроса

Следующим этапом установления цены является определение спроса. Невозможно рассчитать цену, не изучив спрос на данный товар. Высокая или низкая цена, назначенная фирмой, немедленно отразится на спросе на товар.

Зависимость между ценой и соответствующим ей уровнем спроса отражена кривой спроса, которая показывает, что чем выше цена, тем ниже спрос. При прочих равных условиях покупатель с ограниченным бюджетом откажется от потребления товара с высокой ценой, если ему будет предоставлен выбор альтернативных товаров. Однако это соотношение будет другим, если речь идет о сбыте престижных товаров, когда рост цен вызван улучшением качества, большим соответствием моде и инфляцией.

Различия в подходах к определению спроса обуславливаются типом рынка. В условиях чистой монополии кривая спроса показывает обратно пропорциональную зависимость между спросом и ценой, а также обоснованность спроса при той цене, которую установила фирма. С появлением конкурентов кривая спроса будет меняться под влиянием ценовой политики других фирм.

Устанавливая величину спроса на свой товар, фирма должна произвести его оценку при разных ценах и попытаться выяснить причины его изменения. На величину спроса

вливают разные факторы: потребность в товаре, отсутствие замены или конкурентов, платежеспособность потенциальных покупателей, покупательские привычки и т.п. Спрос по-разному реагирует на цену; степень его чувствительности к изменению цены показывает коэффициент эластичности спроса, который при определении спроса необходимо рассчитать.

Анализ издержек

Спрос на товар определяет верхний уровень цены, которую может установить фирма. Валовые издержки производства (сумма постоянных и переменных издержек) определяют минимальную ее величину. Это важно учитывать, если фирма снижает цены. Тогда появляется реальная угроза понести убытки из-за установления цен ниже издержек. Такую политику фирма может проводить только в короткий период проникновения на рынок.

Не свидетельствуют о хорошо продуманной политике цен и частые их пересмотры, вызванные колебаниями издержек и спроса. Целесообразнее учитывать издержки по нормативам.

Анализ цен конкурентов

Существенное влияние на цену оказывает поведение конкурентов и цены на их продукцию. Каждая фирма должна знать цены на продукцию конкурентов и отличительные черты их товаров. С этой целью делаются сравнительные покупки, в результате которых проводится анализ цен, товаров и качества. Фирма может использовать полученную информацию как исходную для ценообразования и определения своего места среди конкурентов.

Выбор метода ценообразования

Пройдя все указанные этапы, фирма может приступить к определению цены на товар. Оптимально возможная цена должна полностью возмещать все издержки на производство, распределение и сбыт товара, а также обеспечивать получение определенной нормы прибыли. Возможны три варианта установления уровня цены: минимальный уровень, определяемый затратами; максимальный уровень, сформированный спросом; оптимально возможный уровень цены.

Существует несколько основных методик расчета цены. Наиболее простой и распространенной считается методика "Средние издержки плюс прибыль", которая заключается в начислении наценки на себестоимость товара. Величина наценки, добавляемая фирмой, может быть стандартной для каждого вида товара и широко дифференцируется в зависимости от его вида, стоимости единицы изделия, объемов продаж и т.д. Однако стандартная наценка не позволяет в каждом конкретном случае учесть особенности покупательского спроса и конкуренции, а следовательно, определить оптимальную цену.

И все же эта методика очень популярна, что объясняется тремя причинами. Во-первых, как бы тщательно продавцы ни изучали спрос покупателей и цену конкурентов, издержки они знают лучше. Поэтому при установлении цены на базе издержек им не приходится пересматривать цены вслед за колебаниями спроса. Во-вторых, это самый справедливый метод по отношению и к продавцу, и к покупателю. В-третьих, данный метод уменьшает ценовую конкуренцию, поскольку все фирмы отрасли определяют цену по одному и тому же принципу.

Другой метод ценообразования, основанный на издержках, ориентируется на получение целевой прибыли. В этом случае цена сразу устанавливается фирмой, исходя из желаемого размера прибыли. Однако для возмещения издержек производства необходимо реализовать определенный объем продукции по данной цене или же по более высокой цене, но в меньшем количестве. Здесь особую важность имеет ценовая эластичность спроса. Используя этот метод ценообразования, фирма должна рассчитать, при каком уровне цены

будут достигнуты объемы продаж, позволяющие возместить валовые издержки и получить целевую прибыль.

Расчет цены на основе "ощущаемой ценности" товара является одним из самых оригинальных методов ценообразования, широко применяемым в развитых странах. При расчете цен по этому методу затратные ориентиры уступают место восприятию товара покупателем. Для того чтобы усилить для него ценность товара, продавец использует неценовые меры воздействия: предоставляет сервисное обслуживание, особые гарантии покупателям, право пользования товарной маркой фирмы в случае перепродажи и т.д. Цена только подкрепляет в сознании покупателя ценность товара.

Заключительный этап ценообразования — установление окончательной цены. Остановив свой выбор на одной из перечисленных методик, фирма может приступить к расчету этой цены, которая должна учитывать психологическое восприятие покупателем товара фирмы. Например, для многих потребителей единственная информация о качестве товара заключена в цене, и она служит показателем качества. Назначаемая цена должна соответствовать ценовому образу фирмы и ее ценовой политике. Необходимо также учитывать реакцию конкурентов на предполагаемую цену.

Информация, необходимая для принятия решения по ценам

Решая вопрос о цене товара, фирма-производитель должна собрать хорошую информацию. Располагая ею, можно приступить к ценообразованию. Не следует отождествлять информацию и данные. Решения по ценам фирма может принимать, только всесторонне изучив информацию. Данные служат лишь исходным материалом, анализируя который, можно получить доброкачественную информацию. Не проведя такой анализ, фирма будет иметь просто набор фактов и цифр, которые не только не помогут принять правильное решение по ценам, но и будут его затруднять.

Данные надо собирать, будучи уверенным в том, что они послужат потенциальным источником информации. Поэтому руководство фирмы должно определить: в каких направлениях собирать данные;

по каким вопросам потребуются информация; какой объем информации потребуются по каждому вопросу.

Как правило, компании собирают информацию по следующим основным направлениям: рынок товара (тип конкуренции); отрасль промышленности, в которой действует фирма; конкурирующие отрасли; правительственная деятельность.

Самые важные вопросы, по которым компании необходима информация: конкуренты и конкурирующие товары; производство и затраты; соотношения между выручкой от реализации товара и прибылью; правительственная политика.

Фирмы, собирая и обрабатывая информацию по ценам, должны решить несколько задач:

изучить рынок, на котором она продаст свои товары;

изучить все потенциальные возможности производимого товара;

изучить свою и смежные отрасли для выявления существующих и потенциальных конкурентов;

принять во внимание решения правительства.

Фирма должна принимать все меры для получения приведенной информации. Если она не сможет собрать и проанализировать информацию собственными силами, то необходимо обратиться к услугам фирм, которые специализируются на маркетинговых исследованиях.

Процесс ценообразования на продукцию фирмы не заканчивается установлением окончательной цены. На рынок и уровень сбыта товаров воздействует большое количество

постоянно меняющихся факторов (политическая нестабильность, общеэкономические факторы, истощение природных ресурсов, изменение экологической обстановки, демографическая ситуация и т.д.). Поэтому возникает необходимость управления ценами, которое осуществляется посредством изменений в прейскурантах, оговорок в контрактах, компенсаций.

Прейскуранты – это систематизированные сборники цен на продукцию фирмы, предлагаемой покупателю. Обычно компания-продавец заранее фиксирует цены в бланках заказов. Фирма не всегда имеет возможность оперативно корректировать действующие прейскуранты, что связано прежде всего с частыми изменениями издержек производства и конъюнктуры рынка. Поэтому фирме-производителю в контракте о сбыте целесообразно предусматривать правовые возможности повышения цен без соответствующего прейскуранта. Для этого используют специальные оговорки о росте цен, с помощью которых производитель получает возможность перенести риск на своих покупателей.

Составной частью ценообразования является широко распространенная система скидок с прейскурантных цен. Их используют фирмы – производители товаров и розничная торговля, уменьшая первоначальную цену для привлечения новых покупателей, сокращения больших запасов, как ответные действия на снижение цен конкурентами. Различают три вида скидок: за оплату товара наличными, за количество и торговые скидки.

Скидки за оплату товара наличными предоставляются покупателю в виде снижения цены за оперативную оплату счета. Такие скидки улучшают финансовое положение производителя, так как обычно сроки оплаты счетов за отгруженные товары колеблются от 30 до 60 и даже до 90 дней.

Под количественными скидками понимается снижение цен за покупку крупных партий товаров. Продажа и транспортировка товара такими партиями сокращают сбытовые расходы. Кроме того, выгоды производителя связаны и со снижением себестоимости продукции по мере роста партии. Скидки за количество могут быть простыми и суммарными. Простые скидки предоставляются покупателю за одноразовую покупку большого количества продукции. Суммарные скидки устанавливаются с учетом закупок, произведенных в течение определенного периода, обычно в течение года. Такие скидки тесно связывают покупателя с продавцом как с единственным источником получения товара, сезонные скидки предоставляются покупателям, которые делают внесезонные покупки товаров или услуг, позволяют сохранить стабильный уровень производства в течение всего года.

Торговые (или функциональные) скидки предоставляются производителями дилерам за услуги, связанные с продвижением товаров к конечному потребителю. Скидки посредника – это плата за посреднические услуги. Зная величину скидки, посредник сопоставляет количество товаров, которое он сможет продать при различных по величине скидках.

Определяя величину скидки, производитель должен ее соразмерить с суммой средств, которые ему потребуются для продажи товара другим способом. Фирма постоянно должна сопоставлять и анализировать альтернативные варианты продажи своего товара, пересматривать цены и скидки в зависимости от изменений, происходящих на рынке.

ТЕМА 7. МЕТОДЫ И СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

7.1. Рыночные методы ценообразования

Основу методологии ценообразования составляют методы обоснования цен, которые базируются на основных ценообразующих факторах рисунок 10.

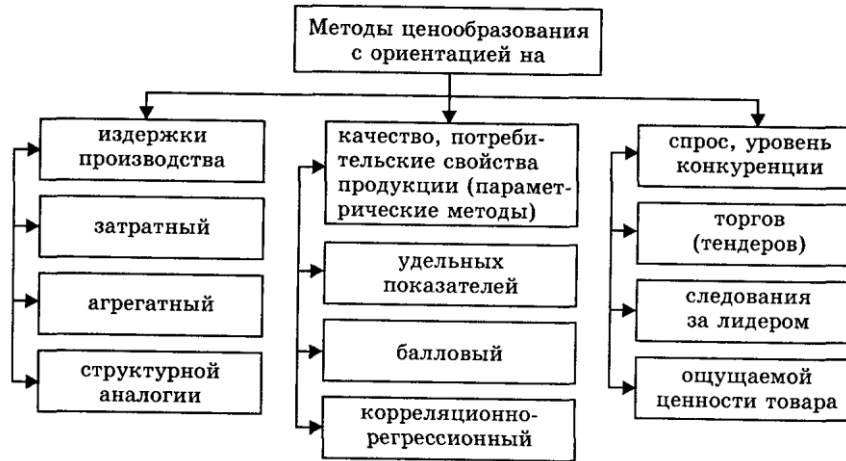


Рисунок 10. Методы ценообразования

Методы ценообразования, основанные на издержках производства

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:

$$Ц = С + П + Н,$$

где С – себестоимость единицы товара; П – прибыль в расчете на единицу товара; Н – косвенные налоги и неналоговые платежи в цене товара.

В РБ состав розничной цены, которая формируется затратным методом можно представить в виде схемы. Торговая наценка включает в себя: себестоимость и прибыль рыночных посредников, а также косвенные налоги, которые обязаны платить посредники.

Сформированная затратным методом розничная цена, оплаченная потребителем, означает возможность:

- 1) производителям и посредникам возможность покрыть свои издержки;
- 2) производителям и посредникам получить желаемую прибыль;
- 3) 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 м.б. изменены в целях удовлетворения условиям, существующим на рынке;
- определяется 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 может не реализовать свою продукцию, т.к. 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.

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.

Метод структурной аналогии эффективен в производствах и сферах с широкой номенклатурой выпускаемых однотипных изделий, услуг или работ (ремонтные услуги, детали различных типоразмеров). 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:

$$Ц \text{ (или } C) = Z_o / D_{з.о},$$

где Ц, или С – цена, или себестоимость нового изделия, р.; Z_o – абсолютное значение основного вида затрат при производстве нового изделия, р.;

$D_{з.о}$ – доля основного вида затрат в цене (или себестоимости) нового изделия, коэффициент.

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 основного 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 так:

$$Ц_n = Ц_б / П_б \cdot П_n,$$

где $Ц_n$ – цена нового изделия, р.; $Ц_б$ – цена изделия, принятого за базу сравнения, р.; $П_б$ 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:

$$Ц_n = Ц_б \sum_{i=1}^n \frac{П_{ni}}{П_{bi}} \cdot Y_i,$$

где $П_{ni}$ и $П_{bi}$ – 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; $\sum_{i=1}^n Y_i = 1$.

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

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

где $B_{бi}$, и $B_{ни}$ — 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.

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 должен соблюдаться ряд требований. Отобранные параметры должны быть зафиксированы в спецификациях, стандартах или технических условия. По оборудованию, например, это могут быть показатели мощности, грузоподъемности, производительности, серийности продукции, коэффициенты ремонтной сложности, унификации и др. Совокупность этих параметров 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 в следующем виде:

$$Ц_{н} = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n),$$

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.

Методы ценообразования, ориентированные на спрос, 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 непромышленного 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 заканчивая 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.

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.

- | | |
|----------------------------|---|
| 1) доля рынка 40 % и более | - лидер |
| 2) доля рынка 30 – 40 % | - претендент на лидерство |
| 3) доля рынка от 10 – 30 % | - последователи |
| 4) доля рынка до 10 % | - фирмы находящиеся в рыночных «нишах». |

Лидер занимает в основном оборонительную стратегию, которая может иметь следующие разновидности:

А. 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.

Б. 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.

В. Основывается на превосходящих 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 наличия в товаре 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 сложнobyтовой 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.

7.2. 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.

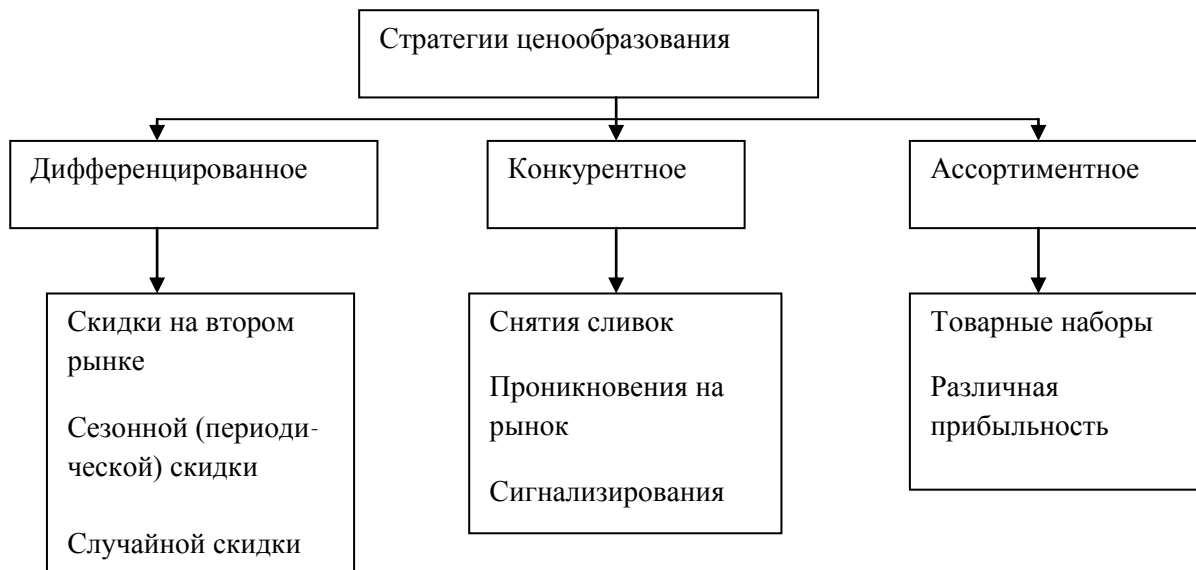


Рисунок 11. Стратегии рыночного ценообразования

Рыночные стратегии ценообразования подразделяются на три вида: дифференцированное, конкурентное и ассортиментное ценообразование рисунок 11. 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.

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 привлекать большее число покупателей, заинтересованных в низких ценах, как правило, людей с невысокими доходами, нередко переоценивающими свою экономию, получаемую от покупки по таким ценам.

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.

Непременным 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.

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.

Стратегия сигналирования 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 сигналирования 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.

Ассортиментные стратегии ценообразования. Они 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, возможность порчи продуктов (например, в комплексных обедах) позволяют с помощью 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, фирма устанавливают 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 обычные номера в гостиницах, престижные и рядовые марки автомобилей, тарифы 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.

ТЕМА 8. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ВО ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛЕ

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, используемые 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.

В практике мировой торговли используется множество видов цен, связанных с различными особенностями купли-продажи товаров, в том числе:

А) базисные цены, используемые для определения качества или сорта товара. Базисную цену согласовывают продавец и покупатель и ее рассматривают в качестве исходной для определения цены фактически поставленного товара, когда свойства последнего отличаются от оговоренных в контракте.

При этом в контракте также оговариваются скидки и надбавки, которые могут зависеть в том числе и от конъюнктуры рынка.

Под базисной ценой также понимаются цены, которые принимаются в качестве базы при определении индекса цен международной торговли в целом, а также по отдельным группам товаров. Данная информация о базисных ценах и индексах м/т публикуется во внешнеэкономической статистике и в периодических экономических изданиях ООН.

Б) фактурные цены, т.е. цены купли-продажи которые определяются условиями поставки.

Поскольку мировой рынок характеризуется множественностью цен на одну и ту же продукцию, которая обуславливается действием различных факторов, полного единообразия в условиях реализации товаров практически не бывает. Поэтому при обосновании цены конкретного контракта для сопоставимости ценовой информации требуется корректировка базисных цен с учетом коммерческих поправок.

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, скидки. В ценах на сложно техническую продукцию могут учитываться различия в технико-эксплуатационных параметрах, комплектации;

- *на время.* Вводятся в том случае, если базисные цены определены на период, отличающийся от конкурентных условий рынка на момент определения внешнеэкономической 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.

3. Поправки на техническую сопоставимость

Международная практика измерений на оборудование в укрупненном виде отражается следующей формулой, в основу которой заложена концепция «цен безразличия»:

Метод параметрического ценообразования основан на существовании устойчивой зависимости между технико-экономическими параметрами и ценами машин: увеличение первых влечет за собой рост, а в редких случаях – снижение вторых. Однако указанная зависимость не строго пропорциональна: технико-экономические параметры изменяются быстрее, чем цены. Поэтому в представленной ниже формуле введен степенной коэффициент, который как бы тормозит темп изменения технико-экономических параметров до темпа изменения цен. В этой связи данный степенной коэффициент получил название коэффициента торможения.

$$Ц_1/Ц_0=(П_1/П_0)^n \text{ или } Ц_1 = Ц_0(П_1/П_0)^n,$$

где $Ц_0$ и $П_0$ — соответственно цена и технический параметр оборудования конкурентному материалу; $Ц_1$ и $П_1$ - соответственно цена и технический параметр оборудования, принятого за базу расчета; n — показатель степени, как правило, $0,5 < n < 0,8$.

Коэффициент торможения может быть определен с использованием ценовой информации, в которой имеются цены на две отличные по параметрам машины. Важно, чтобы все остальные условия, влияющие на цену, были равны. Этому требованию, как правило, отвечает предложение фирмы, включающее несколько моделей оборудования. Коэффициент рассчитывается по следующей формуле:

$$n = \frac{\ln Ц_1 / Ц_2}{\ln П_1 / П_2}$$

Для расчета выбирают технико-экономические параметры, которые должны количественно отражать основные характеристики оборудования и, что особенно важно, быть независимыми друг от друга. Очевидно, что в технических системах большинство параметров тесно связаны друг с другом. Нередко достаточно одного параметра, оказывающего на цены особенно сильное влияние.

Важно иметь в виду, что если оборудование состоит из нескольких частей, каждая из которых характеризуется различными параметрами, то поправки вводятся отдельно по отношению к соответствующим долям цены. Так, если проводится расчет цены агрегата, в составе которого имеется насос, электродвигатель, передаточный механизм и т. д., то поправка, например, на мощность привода берется от стоимости электродвигателя.

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.

Во-первых, 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-вторых, 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 %).

В-третьих, 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-четвертых, в контрактах, требующих длительных сроков исполнения и предусматривающих изготовление сложнотехнической продукции, объектов недвижимости, могут использоваться так называемые скользящие цены. Установление цен на основе формул скользящего осуществляется в следующей последовательности.

Фирма-экспортер в своем предложении (оферте) указывает базисную цену-предложение и предлагает формулу скольжения. Последняя 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 изменены. Обычно расчет контрактной цены производят на основе следующей формулы:

$$P_1 = P_0 \left(A \frac{a_1}{a_0} + B \frac{b_1}{b_0} + C \right),$$

где P_1 – расчетная цена товара; P_0 – базисная цена товара; A – доля затрат на материалы; B – доля затрат на оплату труда; C – неизменяемая часть цены (сумма A , B и C должна равняться 1); a_0 – базисная цена материалов; a_1 – цена материалов за период скольжения, как правило, это средняя цена за оговариваемую в контракте часть срока исполнения контракта; b_0 – базисная ставка оплаты труда; b_1 – ставка оплаты труда за соответствующий период скольжения, рассчитываемая так же, как и по материалам.

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, так как 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 скользких 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 скользкой цены.

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 определенными товарами, 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 оглашений, 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 изменении 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, а также СДР, которая ежедневно котируется Международным валютным фондом или евро. 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 инкассо 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, так как 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.

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 несет 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 вырабатывались международной торговой практикой и сегодня отражены в системе ИНКОТЕРМС (International commercial Terms) в редакции 2000 г. Они упростили и во многом стандартизировали экспортные и импортные операции. ИНКОТЕРМС не являются обязательными, но представляют 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.

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 заграничным 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 %.

ТЕМА 9. ЦЕНОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА И ЕЕ УЧЕТ В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ

Согласно закону спроса, потребители при снижении цены будут приобретать большее количество товаров. Однако степень реакции потребителя на изменение цены может различаться для разных продуктов. Степень чувствительности потребителей к изменению цены называется **ценовой эластичностью**.

Спрос во многом зависит от уровня цен на товар. Однако для одних товаров зависимость ярко выражена (товары эластичного спроса), а для других изменение цен оказывает на спрос очень ограниченное влияние (товары неэластичного спроса).

Существуют различные формулы определения коэффициента ценовой эластичности (ЭЦ). Приведем одну из них:

$$\text{ЭЦ} = \Delta K / \Delta Ц,$$

где ΔK - процент изменения количества спрашиваемой продукции; $\Delta Ц$ – процент изменения цены.

Если коэффициент больше единицы, спрос считается эластичным, т.е. снижение цены вызывает еще большее в процентном отношении повышение спроса, а выручка возрастает. При повышении цен спрос (количество продаж) резко падает, и выручка также уменьшается.

Если коэффициент меньше единицы, спрос считается неэластичным, т.е. падение цены вызывает некоторый рост спроса, но в меньшей степени, а выручка в сумме снижается. Повышение цены вызывает лишь незначительное снижение спроса, а выручка может вырасти (в реальной практике использование такой стратегии ценообразования в основном неприемлемо из-за высокой конкуренции в сфере торговли).

Рассмотрим некоторые факторы, определяющие эластичность спроса от цен.

1. Наличие и доступность товаров-заменителей. Чем больше на рынке заменителей того или иного товара, тем выше значение коэффициента эластичности спроса от цен, т.е. более эластичен спрос. Так, маргарин и масло — товары повышенного эластичного спроса,

так как при увеличении цены масла спрос на него резко снижается за счет увеличения спроса на маргарин. Хлеб же характеризуется относительно неэластичным спросом, так как практически не имеет товаров-заменителей, и потребителям приходится мириться с более высокой ценой.

2. Эластичность спроса зависит также от того, относится ли данный товар к категории «предметов первой необходимости» или «роскоши». Граница между этими двумя понятиями очень нестабильна. Можно сказать, что спрос на предметы первой необходимости не меняется при увеличении дохода, более того, относительно большее количество этих товаров может потребляться при низком уровне доходов. Предметы же роскоши, наоборот, потребляются преимущественно при высоком уровне доходов. Эластичность спроса на товары первой необходимости от цен обычно очень низка, кроме случаев, когда ограничение потребления вызывается низким доходом покупателя. И наоборот, спрос на предметы роскоши характеризуется высокой эластичностью от цен.

3. Значимость товара. Этот фактор, как правило, не относят к товарам первой необходимости. Для остальных же товаров обычно действует следующее правило. Чем больший удельный вес в бюджете потребителя занимают расходы на товар, тем большей эластичностью от цен характеризуется спрос на него. Это можно объяснить следующим образом. Если на данный товар приходится значительная часть расходов покупателя, то при снижении цен на него у покупателя возникает относительно большая экономия, достаточная для увеличения потребления данного товара. Если же на товар приходится незначительная доля бюджета, экономия от снижения цен не позволит увеличить его потребление.

Перекрестная эластичность. Изменение цен на тот или иной товар может влиять на спрос не только на этот товар, но и на другие, связанные с ним товары. Степень воздействия цен одних товаров на другие называют перекрестной эластичностью спроса. Перекрестный коэффициент эластичности определяется как отношение процента изменения спроса на один товар (У) к проценту изменения цен на другой товар (Х).

$$\text{ЭЦ} = \Delta K_y / \Delta C_x$$

где ΔC_x — процент изменения цены на товар «Х»; ΔK_y — процент изменения спроса на товар «У».

Значение данного коэффициента показывает, на сколько процентов изменится спрос на товар «У» при изменении цены товара «Х» на 1 %, при условии, что остальные цены «доходы покупателей останутся неизменными.

В качестве примера перекрестной эластичности обычно приводят изменение спроса на маргарин при изменении цен на масло. Так, при повышении цен на масло потребление маргарина, как правило, увеличивается, и наоборот. При этом коэффициент эластичности больше нуля. Такие товары называют взаимозаменяемыми.

Возможна и другая ситуация. Повышение цены на один товар может приводить к снижению потребления другого. Это происходит тогда, когда товары являются взаимодополняющими, а перекрестный коэффициент эластичности меньше нуля. При равенстве коэффициента нулю два товара независимы друг от друга, изменение цены на один из них не оказывает влияния на спрос на другой.

1.3 ИНКОТЕРМС 2010 (Incoterms 2010)

Правила вступили в действие с 01 января 2011 года

Инкотермс 2010 (Incoterms 2010) – это международные правила, признанные правительственными органами, юридическими компаниями и коммерсантами по всему миру как толкование наиболее применимых в международной торговле терминов.

Сфера действия **Инкотермс 2010 (Incoterms 2010)** распространяется на права и обязанности сторон по договору купли-продажи в части поставки товаров (условия поставки товаров).

Каждый термин **Инкотермс 2010 (Incoterms 2010)** представляет собой аббревиатуру из трех букв.

Здесь представлен полный список терминов **Инкотермс 2010 (Incoterms 2010)** и необходимые комментарии к ним.

Категория E Отгрузка	EXW	любые виды транспорта	EX Works (... named place) Франко завод (...название места)
Категория F Основная перевозка не оплачена продавцом	FCA	любые виды транспорта	Free Carrier (...named place) Франко перевозчик (...название места)
	FAS	морской и внутренний водный транспорт	Free Alongside Ship (... named port of shipment) Франко вдоль борта судна (... название порта отгрузки)
	FOB	морской и внутренний водный транспорт	Free On Board (... named port of shipment) Франко борт (... название порта отгрузки)
Категория C Основная перевозка оплачена продавцом	CFR	морской и внутренний водный транспорт	Cost and Freight (... named port of destination) Стоимость и фрахт (... название порта назначения)
	CIF	морской и внутренний водный транспорт	Cost, Insurance and Freight (... named port of destination) Стоимость, страхование и фрахт (...название порта назначения)
	CIP	любые виды транспорта	Carriage and Insurance Paid To (... named place of destination) Фрахт/перевозка и страхование оплачены до (...название места назначения)
	CPT	любые виды транспорта	Carriage Paid To (... named place of destination) Фрахт/перевозка оплачены до (...название места назначения)

Категория D Доставка	DAT	любые виды транспорта	Delivered At Terminal (... named terminal of destination) Поставка на терминале (... название терминала)
	DAP	любые виды транспорта	Delivered At Point (... named point of destination) Поставка в пункте (... название пункта)
	DDP	любые виды транспорта	Delivered Duty Paid (... named place of destination) Поставка с оплатой пошлины (... название места назначения)
	DDU	любые виды транспорта	Исключен из Инкотермс 2010 Delivered Duty Unpaid (... named place of destination) Поставка без оплаты пошлины (... название места назначения)
	DAF	любые виды транспорта	Исключен из Инкотермс 2010 Delivered At Frontier (... named place) Поставка до границы (... название места поставки)
	DEQ	любые виды транспорта	Исключен из Инкотермс 2010 Delivered Ex Quay (... named port of destination) Поставка с пристани (... название порта назначения)
	DES	любые виды транспорта	Исключен из Инкотермс 2010 Delivered Ex Ship (... named port of destination) Поставка с судна (... название порта назначения)

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. Задачи и тесты по маркетингу

1. Назовите ситуации, в которых целесообразно использовать концепцию совершенствования производства, среди перечисленных:
 - А) спрос на товар превышает предложение;
 - Б) имеет место резкое обострение проблем окружающей среды;
 - В) предложение превышает спрос;
 - Г) у предприятия появилось много конкурентов;
 - Д) себестоимость производства слишком высока и ее необходимо снизить;
 - Е) предприятие реализует товары пассивного спроса.

2. Назовите ситуации, в которых целесообразно использовать концепцию интенсификации коммерческих усилий, среди перечисленных:
 - А) спрос на товар превышает предложение;
 - Б) имеет место резкое обострение проблем окружающей среды;
 - В) предложение превышает спрос;
 - Г) у предприятия появилось много конкурентов;
 - Д) себестоимость производства слишком высока и ее необходимо снизить;
 - Е) предприятие реализует товары пассивного спроса.

3. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 11% до 13% при емкости рынка 3,5 млн.штук изделий. Определить прирост прибыли фирмы, если прибыль на одно изделие составляет 2 ден.ед.

4. Выявить контролируемые факторы маркетинговой среды среди перечисленных:
 - А) выбор целевого рынка;
 - Б) система государственного регулирования в стране;
 - В) цели предприятия;
 - Г) независимые СМИ;
 - Д) организационная структура управления маркетингом на предприятии;
 - Е) технология производства;
 - Ж) конкурентная среда;
 - З) экономическая ситуация в стране;
 - И) научно технический прогресс.

5. Выявить неконтролируемые факторы маркетинговой среды среди перечисленных:
 - А) выбор целевого рынка;
 - Б) система государственного регулирования в стране;
 - В) цели предприятия;
 - Г) независимые СМИ;
 - Д) организационная структура управления маркетингом на предприятии;
 - Е) технология производства;
 - Ж) конкурентная среда;
 - З) экономическая ситуация в стране;
 - И) научно технический прогресс.

6. Емкость рынка молочной продукции составила в текущем году 28 млн.руб. В предыдущем – 20 млн.руб. Объем продаж предприятия соответственно составил в текущем году – 5,6, в предыдущем – 5 млн.руб. Как изменилось положение предприятия на рынке?

7. Себестоимость одной пары модельных туфель 30 ден.ед. Рентабельность предприятия-изготовителя – 20% от себестоимости. Оптовая надбавка – 10%, розничная надбавка – 20%. Рассчитать розничную цену одной пары туфель (без учета НДС).
8. Определить затраты на товародвижение, если транспортные затраты составляют 20 тыс.руб., постоянные складские расходы – 5 тыс.руб., переменные складские расходы – 2 тыс.руб., стоимость заказов, не выполненных в гарантированный срок – 12 тыс.руб.
9. Выбрать наиболее эффективный вариант товародвижения:
 - А) транспортные затраты составляют 23 тыс.руб., постоянные складские расходы – 6 тыс.руб., переменные складские расходы – 2 тыс.руб., стоимость заказов, не выполненных в гарантированный срок – 15 тыс.руб.
 - Б) транспортные затраты составляют 20 тыс.руб., постоянные складские расходы – 7 тыс.руб., переменные складские расходы – 4 тыс.руб., стоимость заказов, не выполненных в гарантированный срок – 18 тыс.руб.
10. Восстановить последовательность основных этапов проведения маркетингового исследования:
 - А) сбор информации;
 - Б) анализ собранной информации и ее интерпретация;
 - В) принятие маркетингового решения;
 - Г) определение рыночной проблемы;
 - Д) обобщение результатов исследования и подготовка рекомендаций;
 - Е) разработка плана исследования.
11. Определить объем реализации фирмы, если ее доля на рынке 14%. Емкость данного рынка составляет 20 млн.рублей.
12. Определить объем реализации фирмы, если ее доля на рынке 18%. Емкость данного рынка составляет 56 тыс.штук.
13. Определить потенциал рынка зубной пасты, если число потребителей составляет 10 млн.человек, среднее количество покупок в год составляет 26, средняя цена зубной пасты 0,75 ден.ед.
14. Определить прибыль предприятия, если объем реализации составил 20 тыс.штук. Постоянные расходы за тот же период в валовом выражении – 30 тыс.руб., переменные расходы на единицу изделия составляют – 3 рубля. Цена реализации изделия – 10 рублей.
15. Определить рентабельность продукции, если объем реализации предприятия составил 20 тыс.штук. Постоянные расходы за тот же период в валовом выражении – 30 тыс.руб., переменные расходы на единицу изделия составляют – 3 рубля. Цена реализации изделия – 10 рублей.
16. Затраты предприятия на разработку и внедрение брэнда составляют 50 тыс.ден.ед. Сумма затрат на его последующее продвижение составила 65 тыс.ден.ед. Определить стоимость брэнда затратным методом.
17. Выделить мероприятия, реализация которых осуществляется в рамках товарной политики:
 - А) модификация изготавливаемых товаров;
 - Б) разработка и проведение рекламной кампании;
 - В) формирование цены на новый товар;
 - Г) транспортировка и хранение товаров;
 - Д) установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых изделий;

- Е) организация сервисного обслуживания;
- Ж) установление системы скидок и корректировка цен;
- З) формирование и оптимизация каналов распределения;
- И) создание необходимой упаковки и проведение маркировки товаров;
- К) участие в выставках и ярмарках.

18. Выделить мероприятия, реализация которых осуществляется в рамках ценовой политики:

- А) модификация изготавливаемых товаров;
- Б) разработка и проведение рекламной кампании;
- В) формирование цены на новый товар;
- Г) транспортировка и хранение товаров;
- Д) установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых изделий;
- Е) организация сервисного обслуживания;
- Ж) установление системы скидок и корректировка цен;
- З) формирование и оптимизация каналов распределения;
- И) создание необходимой упаковки и проведение маркировки товаров;
- К) участие в выставках и ярмарках.

19. Выделить мероприятия, реализация которых осуществляется в рамках политики распределения:

- А) модификация изготавливаемых товаров;
- Б) разработка и проведение рекламной кампании;
- В) формирование цены на новый товар;
- Г) транспортировка и хранение товаров;
- Д) установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых изделий;
- Е) организация сервисного обслуживания;
- Ж) установление системы скидок и корректировка цен;
- З) формирование и оптимизация каналов распределения;
- И) создание необходимой упаковки и проведение маркировки товаров;
- К) участие в выставках и ярмарках.

20. Выделить мероприятия, реализация которых осуществляется в рамках коммуникационной политики:

- А) модификация изготавливаемых товаров;
- Б) разработка и проведение рекламной кампании;
- В) формирование цены на новый товар;
- Г) транспортировка и хранение товаров;
- Д) установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых изделий;
- Е) организация сервисного обслуживания;
- Ж) установление системы скидок и корректировка цен;
- З) формирование и оптимизация каналов распределения;
- И) создание необходимой упаковки и проведение маркировки товаров;
- К) участие в выставках и ярмарках.

21. Соотнести определение характеристик ассортимента с их названием (широта, глубина, насыщенность, гармоничность, обновляемость):

- А) количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе;
- Б) степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя;
- В) количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах;
- Г) интенсивность пополнения ассортимента новыми товарами и изъятия из него устаревших товаров;
- Д) количество изготавливаемых ассортиментных групп.

22. Определите верную последовательность основных этапов создания нового товара:
- А) отбор наилучших идей о товаре;
 - Б) производственное и коммерческое освоение нового товара;
 - В) опытное производство и пробный маркетинг;
 - Г) поиск идей о новом товаре;
 - Д) анализ возможных продаж и экономический анализ;
 - Е) разработка товара.
23. Спроектировать канал распределения первого уровня для товара производственного назначения и канал третьего уровня для потребительского товара.
24. Определите верную последовательность основных этапов обоснования цены:
- А) выбор метода ценообразования;
 - Б) определение спроса на товар;
 - В) определение издержек;
 - Г) исследование типа рынка;
 - Д) установление окончательной цены;
 - Е) выбор рыночной стратегии ценообразования;
 - Ж) постановка задач ценообразования;
 - З) анализ цен конкурентов.
25. Соотнесите описание рекламных сообщений и их название (институциональная реклама, конкурентная реклама, информативная реклама, увещательная реклама, напоминающая реклама):
- А) призвана информировать потенциальных покупателей о новом товаре, его цене, принципах действия, послепродажном обслуживании;
 - Б) информирует покупателей о том, что товар еще может пригодиться и содержит информацию о возможном месте его покупки;
 - В) направлена в основном на создание имиджа фирмы;
 - Г) убеждает потенциальных покупателей в необходимости изменения отношения к товару;
 - Д) обеспечивает показ преимуществ товаров фирмы по сравнению с аналогичными товарами конкурирующих фирм.
26. Определите верную последовательность основных этапов рекламной деятельности:
- А) выбор средств и установление времени рекламного обращения;
 - Б) постановка задач рекламной деятельности;
 - В) оценка эффективности рекламной деятельности;
 - Г) разработка рекламного обращения;
 - Д) разработка рекламного бюджета.
27. Определите верную последовательность основных этапов по подготовке и проведению мероприятий по стимулированию сбыта:
- А) определение методов стимулирования;
 - Б) осуществление программы стимулирования;
 - В) постановка задач стимулирования сбыта;
 - Г) разработка программы стимулирования;
 - Д) оценка результатов стимулирования сбыта.
28. Определите верную последовательность основных этапов планирования маркетинга:
- А) план маркетинга;
 - Б) цели маркетинга для отдельных товаров и рынка;
 - В) анализ стратегий развития фирмы;
 - Г) план развития хозяйственного портфеля;
 - Д) выбор базовой стратегии;
 - Е) анализ хозяйственного портфеля.

29. Среди перечисленных выделите демографические переменные сегментирования:

- А) возраст;
- Б) размер семьи;
- В) стиль жизни;
- Г) степень нуждаемости в продукте;
- Д) регион;
- Е) плотность населения;
- Ж) пол;
- З) профессия;
- И) тип личности;
- К) численность населения;
- Л) уровень доходов;
- М) климат;
- Н) город или сельская местность;
- О) поиск выгод при покупке;
- П) интенсивность потребления.

30. Среди перечисленных выделите психографические переменные сегментирования:

- А) возраст;
- Б) размер семьи;
- В) стиль жизни;
- Г) степень нуждаемости в продукте;
- Д) регион;
- Е) плотность населения;
- Ж) пол;
- З) профессия;
- И) тип личности;
- К) численность населения;
- Л) уровень доходов;
- М) климат;
- Н) город или сельская местность;
- О) поиск выгод при покупке;
- П) интенсивность потребления.

31. Среди перечисленных выделите географические переменные сегментирования:

- А) возраст;
- Б) размер семьи;
- В) стиль жизни;
- Г) степень нуждаемости в продукте;
- Д) регион;
- Е) плотность населения;
- Ж) пол;
- З) профессия;
- И) тип личности;
- К) численность населения;
- Л) уровень доходов;
- М) климат;
- Н) город или сельская местность;
- О) поиск выгод при покупке;
- П) интенсивность потребления.

32. Среди перечисленных выделите поведенческие переменные сегментирования:

- А) возраст;
- Б) размер семьи;
- В) стиль жизни;
- Г) степень нуждаемости в продукте;

- Д) регион;
- Е) плотность населения;
- Ж) пол;
- З) профессия;
- И) тип личности;
- К) численность населения;
- Л) уровень доходов;
- М) климат;
- Н) город или сельская местность;
- О) поиск выгод при покупке;
- П) интенсивность потребления.

33. Среди перечисленных выделите социально-экономические переменные сегментирования:

- А) возраст;
- Б) размер семьи;
- В) стиль жизни;
- Г) степень нуждаемости в продукте;
- Д) регион;
- Е) плотность населения;
- Ж) пол;
- З) профессия;
- И) тип личности;
- К) численность населения;
- Л) уровень доходов;
- М) климат;
- Н) город или сельская местность;
- О) поиск выгод при покупке;
- П) интенсивность потребления.

34. Расходы на продвижение товара составляют 20% от объема сбыта. Объем сбыта в текущем периоде составил 30 млн. руб. Предполагается его увеличение в будущем году на 10 млн. руб. Сформируйте бюджет на продвижение товара на будущий год.

35. Расходы на продвижение товара составляют 10% от объема сбыта. Объем сбыта в текущем периоде составил 50 млн. руб. Предполагается, что темп роста объема сбыта в будущем году составит 1,2. Сформируйте бюджет на продвижение товара на будущий год.

Определите, согласны вы или нет со следующими утверждениями:

1. На рынке продавца спрос превышает предложение.
2. Микросреда маркетинга обусловлена состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры и науки.
3. Сначала разрабатывается реальный образец нового товара, а затем проводится анализ возможных продаж и экономический анализ.
4. Одной из основных причин неудач новых товаров на рынке является неверное позиционирование товара.
5. Одной из основных функций посредников является финансирование производителей.
6. При прочих равных условиях по низкой цене удастся продать товара гораздо больше, чем при высокой.
7. Стимулирование продаж предполагает установление и поддержания прямой коммуникации между продавцом и покупателем.
8. Реализация маркетинга предполагает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной продажи производимых товаров.
9. На микросреду маркетинга не оказывают влияние факторы, обусловленные деятельностью клиентов и конкурентов.
10. Не бывает абсолютной конкурентоспособности: это понятие связано с рынком и временем, а также разнообразными факторами, влияющими на рынок.
11. Наличие прямых каналов распределения позволяет своевременно выявить и устранить недостатки, допущенные в процессе создания и производства товаров.
12. Общественные связи являются платной формой представления товара целевой аудитории.
13. Реализуя маркетинг, свои интересы в получении прибыли предприниматель обеспечивает за счет удовлетворения потребностей покупателя.
14. Наиболее часто маркетинг реализуют предприятия, производящие продукцию производственного назначения, чем предприятия, производящие потребительские товары.
15. Цена потребления многих товаров значительно выше продажной цены.
16. Предприятия оптовой торговли участвуют в продвижении товаров на целевой рынок.
17. Рост предложения при постоянном спросе, как правило, вызывает снижение цен и позволяет увеличить объем продаж.
18. Для продвижения на целевой рынок потребительских товаров наибольшую значимость имеют персональные продажи.
19. Реализуя концепцию социально-этичного маркетинга, предприниматель учитывает интересы общества в целом.
20. На рынке покупателя спрос превышает предложение.
21. Упаковка не может обеспечить выгоду потребителю.
22. Цена потребления многих товаров отличается от продажной цены.
23. Большинство предприятий розничной торговли проводит сегментирование рынка и выявляет целевой рынок.
24. На стадии зрелости товара обычно используется гибкая система скидок.
25. В рекламе допустимы негативные высказывания в адрес конкурентов и их товаров.

Определите верный ответ среди представленных:

26. Реализуя маркетинг, предприятие:
 - a. изучает рынок;
 - b. проводит рекламу;
 - c. обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и приемлемое время;
 - d. направляет свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей потребителей;

27. Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:
- дефицитным рынком;
 - рынком продавца;
 - рынком конкурента;
 - рынком покупателя;
28. Внутренняя среда маркетинга - это:
- ресурсы фирмы, потребители, конкуренты;
 - поставщики, персонал фирмы, уровень инфляции;
 - служба маркетинга, производство, бухгалтерия, финансовая служба, служба материально-технического снабжения;
 - служба маркетинга, производство, клиенты, финансовая служба, служба материально-технического снабжения;
29. Сегмент рынка - это:
- выделенная группа потребителей по определенным критериям;
 - определенное место для своего товара в ряду аналогов;
 - место продажи товаров, обеспечивающее наибольшую прибыль;
 - рынок, занятый конкурентами;
30. Система маркетинговой информации предприятия включает:
- сведения внутренней отчетности;
 - внешнюю маркетинговую информацию;
 - результаты маркетинговых исследований;
 - все указанное выше;
31. Прямой маркетинг – это:
- продажа товаров без торговых посредников;
 - изучение клиентов в компьютерных базах данных;
 - продажа того, что производит фирма без учета потребностей;
 - прямые поставки поставщиков;
32. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:
- приоритет производителя;
 - приоритет конкурента;
 - приоритет посредника;
 - приоритет потребителя;
33. Микросреда маркетинга обусловлена:
- деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;
 - состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
 - состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
 - деятельностью высшего руководства предприятия и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов;
34. К непосредственному окружению фирмы не относятся:
- потребители;
 - поставщики;
 - сотрудники фирмы;
 - посредники;
35. Что из перечисленного не является функцией маркетинга?
- разработка оперативных производственных планов;
 - изучение рынка;
 - разработка стратегии маркетинга;
 - анализ и контроль;
36. Что из перечисленного не является принципом маркетинга?
- ориентация всей деятельности фирмы на деятельность конкурентов;
 - ориентация всей деятельности фирмы на требования конечного потребителя;

- c. ориентация всей деятельности фирмы на новый товар;
 - d. ориентация всей деятельности фирмы на долгосрочное планирование;
37. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие обычно получает максимальную прибыль:
- a. внедрения;
 - b. зрелости;
 - c. спада;
 - d. роста;
38. Конкурентоспособность товара – это:
- a. способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;
 - b. способность товара конкурировать с аналогами продукции на отечественном рынке;
 - c. способность товара конкурировать с аналогами продукции на мировом рынке;
 - d. самая низкая себестоимость;
39. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:
- a. увеличения числа мест продажи товаров;
 - b. правильной ценовой политики;
 - c. рекламы;
 - d. удовлетворения нужд и потребностей потребителей;
40. Комплекс маркетинга включает:
- a. рекламу, цену, товар, упаковку;
 - b. товар, распределение, цену, коммуникацию;
 - c. товарный знак, упаковку, цену, распределение;
 - d. рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж;
41. Какую систему представляет собой маркетинг?
- a. производственно-сбытовую;
 - b. производственную;
 - c. сбытовую;
 - d. рекламную;
42. Качество товара предприятия определяется:
- a. отсутствием видимых дефектов;
 - b. высоким техническим уровнем;
 - c. дизайном;
 - d. совокупностью свойств, призванных удовлетворить соответствующие потребности;
43. Какой из элементов не относится к коммуникационной политике фирмы:
- a. оптовые поставки;
 - b. пропаганда;
 - c. реклама;
 - d. личные продажи;
44. Информировать потенциальных покупателей о новом товаре, о его цене, принципах действия:
- a. увещательная реклама;
 - b. информативная реклама;
 - c. напоминающая реклама;
 - d. принуждающая реклама;
45. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы:
- a. установить обоснованную цену на товары;
 - b. достичь установленных целей маркетинга;
 - c. обеспечить эффективность рекламы;
 - d. создать новые товары;
46. Что является элементом товарной политики фирмы:
- a. пропаганда;
 - b. товарный знак;

- c. система скидок;
 - d. реклама;
47. Совокупность всех производимых и предлагаемых для продажи фирмой товаров – это:
- a. товарный ассортимент;
 - b. товарная номенклатура;
 - c. товарная политика;
 - d. товарная система
48. Емкость рынка - это:
- a. число фирм, работающих на рынке;
 - b. соотношение спроса и предложения на товар;
 - c. объем реализуемых на рынке товаров в течение определенного промежутка времени;
 - d. коммерческие условия реализации товара;
49. Основной целью концепции современного маркетинга является:
- a. получение максимальной прибыли через удовлетворение потребностей;
 - b. обеспечение наибольшей потребительской удовлетворенности;
 - c. повышение уровня жизни потребителей;
 - d. повышение качества сервиса;
50. Что из перечисленного не относится к элементам коммуникационной политики:
- a. реклама;
 - b. хозяйственные связи с поставщиками;
 - c. личные продажи;
 - d. связь с общественностью.

2.2. Сборник задач и тестов по ценообразованию

Задача 1.

Дополните ниже представленную таблицу, исходя из того, что все указанные фирмы реализуют продукцию в объемах соответствующих минимальному выпуску.

Наименование фирмы	Вид функции LАТС (V в тыс. шт.)	Рыночный спрос на продукцию отрасли в тыс. шт.	Доля фирмы на рынке, в %	Размер фирмы	Вид рынка
А	$56Q - 4Q^2$	28			
В	$78Q - 3Q^2$	40			
С	$32Q - 2Q^2$	8			
Д	$28Q - Q^2$	20			
Е	$12Q - 2Q^2$	320			

Задача 2.

Провести экспертизу рынка и сделать вывод о его концентрации и высоте барьеров на входе на основании расчета индекса Херфиндаля-Хиршмана (в качестве критерия использовать численность работников) и квинтильного показателя преимущества в издержках. Дать заключение о возможности слияния фирм А и Е.

Фирма	А	В	С	Д	Е	Ф	Г	Н	І	Ј
Сумма добавленной стоимости	2500	1800	1500	3500	2800	900	5000	1200	1200	700
Численность работников	1000	2200	1000	600	2800	1200	1000	1400	2500	2800

Задача 3.

Анализ рынка справочно-правовых систем г. Санкт-Петербурга показывает, что на нем действует 10 заметных фирм. Из них «Консультант +» занимает по доле продаж 45 % рынка, «Гарант» – 30 %, «Кодекс» – 10 %, «Юрисконсульт» – 4 %, «Юсис» – 4 %, «Дело и право» – 2 %, «Эталон» – 2 %, «ИНЭК», «АРБТ» и «Легион» – по 1 %. На основании представленных данных рассчитайте:

- индекс концентрации для трех крупнейших фирм;
- индекс Линда для трех крупнейших фирм;
- индекс Херфиндаля-Хершмана. Сделайте выводы.

Задача 4.

На рынке функционируют 9 фирм, выпускающих однородную продукцию на общую сумму 200 млн. у.е. При этом фирма А выпускает продукцию на 20 млн. у.е.; Б – 10 млн. у.е.; В – 26 млн. у.е.; Г – 30 млн. у.е.; Д – 34 млн. у.е.; Е – 6 млн. у.е.; Ж – 34 млн. у.е.; З – 16 млн. у.е.; И – 24 млн. у.е.

Фирмы Е и Б желают объединиться. Определите, можно ли разрешить такое объединение?

Задача 5.

Рынок сегментирован на 2 части. Уравнение спроса для одного из них $D_1 = 10 - 3P$, для другого $D_2 = 9 - P$. Функция издержек фирмы описывается уравнением $TC = 5 + 5Q$.

Рассчитать прибыль получаемую фирмой при осуществлении ценовой дискриминации.

Задача 6.

Функция общих затрат монополиста имеет следующий вид: $TC = 60 + 0,25Q^2$. Монополист торгует на двух рынках, функции спроса на которых:

$$P_1 = 60 - Q_1; P_2 = 50 - Q_2.$$

Определить объем продаж на каждом сегменте рынка.

Задача 7.

На рынке предложение описывается уравнением $Q = -100 + 15P$, а спрос описывается уравнением $Q = 200 - 10P$. Государство устанавливает фиксированную цену на уровне 15 у.е. Дать графическую иллюстрацию и определить:

- а) Метод прямого ценового регулирования;
- б) Изменение излишка потребителя, производителя и общественной выгоды;

Привести пример рынка и описать ситуацию, обусловившую необходимость государственного вмешательства.

Задача 8.

Кривая спроса описывается уравнением $D = 40 - P$, а кривая предложения уравнением $S = 10 + 2P$.

Определить дефицит или избыток товаров на рынке и количество проданных товаров в следующих ситуациях: 1) государство установило ценовой потолок на 20 % отличительно от равновесной цены; 2) государство установило ценовой пол на 30 % отличительно от равновесной цены

Задача 9.

Отпускная цена товара без НДС – 260 руб. Полная себестоимость единицы изделия – 120 руб. Акциз – 40 % . НДС – 20 %.

Определит прибыль и рентабельность данного товара.

Задача 10.

Возможная отпускная цена изделия исходя из конъюнктуры рынка (цена с НДС) – 5300 руб. Полная себестоимость производства – 3700 руб. НДС – 20 %.

Найти возможную прибыль и рентабельность организации по данному товару.

Задача 11.

Определить розничную цену на ювелирное изделие. Ювелирная фабрика произвела и реализовала ювелирное изделие по отпускной цене 750 тыс. руб. Ставка НДС – 20 %. Торговая надбавка составила 30 %. А – 40%.

Задача 12.

Полная себестоимость производства единицы изделия 2 100 р. Уплачен НДС по сырью и комплектующим – 310 р. Плановая рентабельность – 25 %.

Рассчитать отпускную цену и НДС к уплате.

Задача 13.

Организация–изготовитель установила на свою продукцию единую отпускную цену без НДС – 5 000 р. Товар закуплен организацией розничной торговли у оптовой базы. Оптовой базе предоставлена скидка – 5 %.

Рассчитать розничную цену товара, если размер предельной торговой надбавки равен 30%.

Задача 14.

Себестоимость единицы товара первой необходимости у производителя – 4 000 р., рентабельность – 20 %, оптовая надбавка – 500 р., торговая надбавка – 15 %.

Определить отпускную цену оптовика и розничную цену.

Задача 15.

Розничная цена, по которой товар может быть успешно реализован потребителю, составляет 58 000 р. Известно, что себестоимость изделия – 32 000 р., рентабельность – 8 %.

Определить максимальный % торговой наценки, на которую может рассчитывать розничный посредник в результате совершения сделки.

Задача 16.

Определить цену на кухонную электрическую плиту балловым методом, если цена базовой плиты 550 тыс. руб., балловая оценка основных параметров базового и нового изделий приведена в таблице:

Показатель	Балловая оценка параметров					
	Количество потребляем	Разнообразие	Дизайн	Срок службы	Безопасность	Мощность
Базовая	75	50	40	60	45	40
Новая	80	70	55	60	52	50
Коэффициент	0,3	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1

ТЕСТ 1**Тема: Государственное ценовое регулирование****Вариант 1**

1. В сложившейся экономической ситуации государство приняло решение защитить потребителей хлебобулочных изделий. Какой метод прямого ценового регулирования оно будет использовать:

- а) установление «ценового пола»;
- б) установление «ценового потолка»;
- в) субсидирование предприятий отрасли;
- г) льготное налогообложение для предприятий отрасли.

2. Спрос на рынке описывается уравнением $Q = 30 - 4P$, а предложение - $Q = -48 + 2P$. Государство установило фиксированную цену на уровне 10 у.е. Каким методом государство воспользовалось и к каким экономическим последствиям это приведет?

- а) установление «ценового потолка» и товарный дефицит;
- б) установление «ценового пола» и товарный излишек;
- в) установление «ценового потолка» и товарный излишек;
- г) установление «ценового пола» и товарный дефицит.

3. Если предприятие было внесено в III раздел Государственного реестра, это означает, что:

- а) доля рынка превышает 30%, оно злоупотребило своим доминирующим положением на рынке и имеет право устанавливать свободные цены;
- б) доля рынка превышает 20%, оно занимает доминирующее положение на рынке и имеет право устанавливать свободные цены;
- в) доля рынка превышает 30%, оно злоупотребило своим доминирующим положением на рынке и в отношении его применяется государственное ценовое регулирование;
- г) доля рынка превышает 20%, оно занимает доминирующее положение на рынке и в отношении его применяется государственное ценовое регулирование;
- д) доля рынка превышает 30%, оно занимает доминирующее положение на рынке и имеет право устанавливать свободные цены.

4. В племени Тутумба очень любят играть на барабанах. По технологии производства для улучшения звука барабан должен быть оснащен внутри 10 колокольчиками. Один из туземцев-олигополистов, производящих барабаны, уменьшил количество колокольчиков до 8, оставив цену на прежнем уровне. Звук не сильно пострадал, но антимонопольные органы заинтересовались новатором, так как в его действиях можно усмотреть признак установления:

- а) монополично высоких цен
- б) монополично низких цен
- в) монополистически низких цен

5. Способы косвенного регулирования цен:

- а) установление госорганами максимальных цен на продукцию с целью предотвращения монополизации рынка

- б) стимулирование малого предпринимательства
- в) установление госорганами минимальных цен на продукцию с целью предотвращения монополизации рынка
- г) разгосударствление и приватизация
- д) предоставление дотаций и субсидий
- е) сокращение бюджетного дефицита
- ж) контроль и регулирование доходов населения
- з) обоснованная налоговая политика
- и) установление государственными или надгосударственными органами предельных минимальных и максимальных цен на продукцию
- к) принятие и совершенствование антимонопольного законодательства

6. Какая цена называется монопсонически низкой:

- а) цена, которая устанавливается с целью получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет ущемления экономических интересов других предприятий или граждан;
- б) 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
- в) цена, устанавливаемая предприятием, доминирующим на рынке определенного товара в качестве покупателя, в целях получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет поставщика.
- г) 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;

7. Какая цена называется монопольно высокой:

- а) цена, которая устанавливается с целью получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет ущемления экономических интересов других предприятий или граждан;
- б) 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
- в) цена, устанавливаемая предприятием, доминирующим на рынке определенного товара в качестве покупателя, в целях получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет поставщика.
- г) 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;

8. Горизонтальные соглашения:

- а) заключаются в любой форме и имеют целью или результатом необоснованное повышение, снижение или поддержание определенного уровня цен, в том числе на аукционах и торгах.
- б) представляют собой соглашения неконкурирующих хозяйствующих субъектов, один из которых занимает доминирующее положение, а другой является его поставщиком или покупателем.

Задача №1. Провести экспертизу рынка и сделать вывод о его концентрации и высоте барьеров на входе на основании расчета индекса Херфиндаля-Хиршмана (в качестве критерия использовать численность работников) и квинтильного показателя преимущества в издержках. Дать заключение о возможности слияния фирм А и Е.

Фирма	А	В	С	Д	Е	Ф	Г	Н	И	Ж
Сумма добавленной стоимости, млн.руб.	2500	1800	1500	3500	2800	900	5000	1200	1200	700
Численность работников, шт.	1000	2200	1000	600	2800	1200	1000	1400	2500	2800

Задача №2. На рынке предложение описывается уравнением $Q = -100 + 15P$, а спрос описывается уравнением $Q = 200 - 10P$. Государство устанавливает фиксированную цену на уровне 15 у.е. Дать графическую иллюстрацию и определить:

- а) метод прямого ценового регулирования;
- б) размер товарного излишка, либо дефицита;
- в) изменение излишка потребителя, производителя и общественной выгоды;

Привести пример рынка и описать ситуацию, обусловившую необходимость государственного вмешательства.

Вариант 2

1. В сложившейся экономической ситуации государство приняло решение оказать содействие развитию малого и среднего бизнеса в отрасли. Какой метод прямого ценового регулирования оно будет использовать:

- а) Установление «ценового пола»;
- б) Установление «ценового потолка»;
- в) Субсидирование малых предприятий отрасли;
- г) Льготное налогообложение для малых предприятий отрасли.

2. Спрос на рынке описывается уравнением $Q = 20 - 3P$, а предложение - $Q = -35 + 8P$. Государство установило фиксированную цену на уровне 10 у.е. Каким методом государство воспользовалось и к каким экономическим последствиям это приведет?

- а) Установление «ценового потолка» и товарный дефицит;
- б) Установление «ценового пола» и товарный излишек;
- в) Установление «ценового потолка» и товарный излишек;
- г) Установление «ценового пола» и товарный дефицит.

3. Если предприятие было внесено во II раздел Государственного реестра, это означает, что?

- а) Доля рынка превышает 30%, оно злоупотребило своим доминирующим положением на рынке и имеет право устанавливать свободные цены;
- б) Доля рынка превышает 20%, оно занимает доминирующее положение на рынке и имеет право устанавливать свободные цены;
- в) Доля рынка превышает 30%, оно злоупотребило своим доминирующим положением на рынке и в отношении его применяется государственное ценовое регулирование;
- г) Доля рынка превышает 20%, оно занимает доминирующее положение на рынке и в отношении его применяется государственное ценовое регулирование;
- д) Доля рынка превышает 30%, оно занимает доминирующее положение на рынке и имеет право устанавливать свободные цены.

4. В племени Лумумба очень любят конфеты из сахарного тростника, который обильно произрастает на территории племени. Один из туземцев-олигополистов, владеющих секретом изготовления конфет, ближе всех расположен к племени и установил более низкую цену покупки сырья для предпринимателей-собираателей тростника, оставив цену на продукцию на прежнем уровне. Благополучие собирателей тростника не сильно ухудшилось, но антимонопольные органы заинтересовались туземцем, так как его поведение является признаком установления:

- а) Монопольно высоких цен
- б) Монопольно низких цен
- в) Монополистических цен

5. Способы прямого регулирования цен:

- а) установление госорганами максимальных цен на продукцию с целью предотвращения монополизации рынка
- б) стимулирование малого предпринимательства
- в) установление госорганами минимальных цен на продукцию с целью предотвращения монополизации рынка
- г) разгосударствление и приватизация
- д) предоставление дотаций и субсидий
- е) сокращение бюджетного дефицита
- ж) контроль и регулирование доходов населения
- з) обоснованная налоговая политика

- и) установление государственными или надгосударственными органами предельных минимальных и максимальных цен на продукцию
- к) принятие и совершенствование антимонопольного законодательства

6. Какая цена называется монопольно низкой:

- а) цена, которая устанавливается с целью получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет ущемления экономических интересов других предприятий или граждан;
- б) 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
- в) цена, устанавливаемая предприятием, доминирующим на рынке определенного товара в качестве покупателя, в целях получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет поставщика.
- г) 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;

7. Какая цена называется монопольной:

- а) цена, которая устанавливается с целью получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет ущемления экономических интересов других предприятий или граждан;
- б) 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
- в) цена, устанавливаемая предприятием, доминирующим на рынке определенного товара в качестве покупателя, в целях получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет поставщика.
- г) 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;

8. Вертикальные соглашения:

- а) заключаются в любой форме и имеют целью или результатом необоснованное повышение, снижение или поддержание определенного уровня цен, в том числе на аукционах и торгах.
- б) между предприятиями представляют собой соглашения не конкурирующих хозяйствующих субъектов, один из которых занимает доминирующее положение, а другой является его поставщиком или покупателем.

Задача № 1. Провести экспертизу рынка и сделать вывод о его концентрации и высоте барьеров на входе на основании расчета индекса Херфиндаля-Хиршмана (в качестве критерия использовать сумму добавленной стоимости) и децильного показателя преимущества в издержках. Дать заключение о возможности слияния фирм С и Е .

Фирма	А	В	С	Д	Е	Ф	Г	Н	И	Ж
Сумма добавленной стоимости, млн.руб.	800	700	400	100	300	800	500	900	300	200
Численность работников, шт.	40	25	20	10	15	40	20	45	15	20

Задача №2. На рынке предложение описывается уравнением $Q = -80 + 5P$, а спрос описывается уравнением $Q = 200 - 2P$. Государство устанавливает фиксированную цену на уровне 50 у.е. Дать графическую иллюстрацию и определить:

- а) Метод прямого ценового регулирования;
- б) Размер товарного излишка, либо дефицита;
- в) Изменение излишка потребителя, производителя и общественной выгоды;
- Привести пример рынка и описать ситуацию, обусловившую необходимость государственного вмешательства.

Тест №2**Тема: Затратный метод ценообразования****Вариант №1**

Задача №1. Розничная цена, по которой новое ювелирное изделие может быть успешно реализовано на рынке, составляет 150 000. Себестоимость изготовления ювелирного изделия составляет 50 000. Изделие может быть реализовано с учетом НДС, торговой наценки – 15 %.

В рамках затратного метода оценить целесообразность выхода на рынок с данной продукцией, рассчитав возможную величину прибыли, которую сможет получить предприятие. Назвать используемый метод расчета.

Задача №2. Оптовая цена, по которой продукция может быть успешно реализована розничному посреднику, составляет 235 000. Известно, что себестоимость изделия -175 000, рентабельность – 5 %. НДС – 20 %. Определить максимальный % оптовой надбавки, который оптовый посредник сможет получить в результате совершения сделки.

Задача №3. Отпускная цена продукции без НДС, занесенная в прейскурант, составляет 780 000. Предприятие изготовитель исходя из условий договора предоставляет оптовому покупателю – посреднику скидку в размере 10%. Рассчитать оптовую и розничную цены, если известно, что ОН – 30%, ТН – 40%.

Задача №4. По какой максимально высокой отпускной цене (с учетом НДС) розничный посредник может позволить себе купить товар у производителя, если он собирается реализовать его потребителю по цене – 450 00 с учетом торговой надбавки 25 %.

Тест №2**Тема: Затратный метод ценообразования****Вариант №2**

Задача №1. Себестоимость изготовления ювелирного изделия составляет 50 000, а норма рентабельности – 20 %. Изделие реализуется с учетом А – 45%, НДС, торговой наценки – 15 %. Рассчитать розничную цену ювелирного изделия в рамках затратного метода и назвать используемый метод расчета.

Задача №2. Розничная цена, по которой товар может быть успешно реализован потребителю, составляет 630 000. Известно, что себестоимость изделия – 375 000, рентабельность – 5 %. Определить максимальный % торговой наценки, на которую может рассчитывать розничный посредник в результате совершения сделки.

Задача №3. Отпускная цена продукции без НДС, занесенная в прейскурант, составляет 780 000. Исходя из условий договора, на изделие установлена единая отпускная цена -780 000, в то же время предприятие-изготовитель предоставляет покупателю скидку в размере 10%. Рассчитать оптовую и розничную цены, если известно, что ОН – 15%, ТН – 27%.

Задача №4. По какой максимально высокой отпускной цене (с учетом НДС) оптовый посредник может позволить себе купить товар у производителя, если он собирается реализовать его розничному посреднику по оптовой цене – 250 000 с учетом оптовой надбавки 17%.

Тест №2**Тема: Затратный метод ценообразования****Вариант №3**

Задача №1. Розничная цена, по которой новое ювелирное изделие может быть успешно реализовано на рынке, составляет 250 000. Себестоимость изготовления ювелирного изделия составляет 100 000. А – 50 %, торговой наценки – 20 %.

В рамках затратного метода оценить целесообразность выхода на рынок с данной продукцией, рассчитав возможную величину прибыли, которую сможет получить предприятие. Назвать используемый метод расчета.

Задача №2. Оптовая цена, по которой продукция может быть успешно реализована розничному посреднику, составляет 440 000. Известно, что себестоимость изделия – 275 000, рентабельность – 10 %. А – 10%, НДС – 20 %. Определить максимальный % оптовой надбавки, который оптовый посредник сможет получить в результате совершения сделки.

Задача №3. Отпускная цена продукции без НДС, занесенная в прейскурант, составляет 550 000. Предприятие изготовитель исходя из условий договора предоставляет оптовому покупателю – посреднику скидку в размере 10%, оптовая надбавка – 13%, ТН – 26%. Рассчитать оптовую и розничную цены.

Задача №4. По какой максимально высокой отпускной цене (с учетом НДС) розничный посредник может позволить себе купить товар у производителя, если он собирается реализовать его потребителю по цене – 500 00 с учетом торговой надбавки 30 %.

Тест №2**Тема: Затратный метод ценообразования****Вариант №4**

Задача №1. Себестоимость изготовления ювелирного изделия составляет 65 000, а норма рентабельности – 15 %. А – 40 %. Изделие реализуется с учетом ставки НДС – 20 %, торговой наценки – 20 %. Рассчитать розничную цену ювелирного изделия в рамках затратного метода и назвать используемый метод расчета.

Задача №2. Розничная цена, по которой товар может быть успешно реализован потребителю, составляет 580 000. Известно, что себестоимость изделия – 325 000, рентабельность – 8 %. Определить максимальный % торговой наценки, на которую может рассчитывать розничный посредник в результате совершения сделки.

Задача №3. Отпускная цена продукции без НДС, занесенная в прейскурант, составляет 550 000. Исходя из условий договора, на изделие установлена единая отпускная цена – 550 000, в то же время предприятие-изготовитель предоставляет покупателю скидку в размере 10%. Рассчитать оптовую и розничную цены, если известно, что ОН – 27%, ТН – 34%.

Задача №4. По какой максимально высокой отпускной цене (с учетом НДС) оптовый посредник может позволить себе купить товар у производителя, если он собирается реализовать его розничному посреднику по оптовой цене – 200 000 с учетом оптовой надбавки 15%.

2.3. Методические указания по выполнению контрольной работы по курсу «Маркетинг»

Общие требования по выполнению контрольной работы:

Тематика контрольной работы выбирается в соответствии с номером слушателя в списке группы. Не допускается пересечение тем работ студентов одной группы.

По структуре работа должна включать следующие элементы:

ВВЕДЕНИЕ

- 1 (Рассматриваемый теоретический вопрос)
- 2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (конкретного) ПРЕДПРИЯТИЯ
 - 2.1 Краткая характеристика предприятия
 - 2.2 Анализ внешней и внутренней среды маркетинга
 - 2.2.1 Анализ внутренней среды
 - 2.2.2 Анализ внешней среды (потребители, посредники, конкуренты, поставщики, факторы макросреды)
 - 2.3 Анализ маркетинговой стратегии предприятия

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ (не менее 10)

Работа должна быть выполнена и оформлена с учетом требований по оформлению письменных работ.

Объем работы не должен превышать 25 страниц печатного текста.

Тематика контрольных работ (тематика теоретических вопросов).

Вариант 1. Маркетинг как методология функционирования предприятия в условиях рынка

1. Сущность маркетинга, концепции маркетинга;
2. Принципы, функции, субъекты и процесс маркетинга;
3. Комплекс маркетинга.

Вариант 2. Понятие товара в системе маркетинга

1. Основные виды классификации товаров;
2. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура;
3. Товарная политика предприятия.

Вариант 3. Рекламная деятельность.

1. Сущность рекламы. Средства распространения рекламы;
2. Виды рекламы;
3. Планирование рекламной кампании.

Вариант 4. Роль маркетинга в компании и рыночной экономике.

1. Сущность маркетинга. Роль маркетинга на современном предприятии;
2. Принципы и функции маркетинга;
3. Управление маркетингом на предприятии.

Вариант 5. Ценообразование в маркетинге.

1. Виды цен;
2. Методы ценообразования;
3. Процесс ценообразования.

Вариант 6. Концепции управления деятельностью фирмы.

1. Производственная концепция. Товарная концепция. Концепция интенсификации коммерческих усилий;
2. Концепция активного (стратегического) маркетинга;
3. Влияние концепции на организационную структуру предприятия.

Вариант 7. Распределение в маркетинге.

1. Каналы распределения;
2. Типология посредников и их функции в системе маркетинга;
3. Оптовая и розничная торговля в системе маркетинга.

Вариант 8. Маркетинг как концепция современного бизнеса.

1. Эволюция маркетингового управления: этапы и современные тенденции;
2. Концепции управления маркетингом;
3. Принципы и функции маркетинга.

Вариант 9. Организация маркетинга на предприятии.

1. Виды организационных структур службы маркетинга;
2. Функции службы маркетинга;
3. Эффективность работы службы маркетинга.

Вариант 10. Исследование рынка.

1. Понятие рынка;
2. Классификация рынков;
3. Показатели для анализа рынка. Емкость рынка.

Вариант 11. Комплекс маркетинга и его инструменты.

1. Товар как инструмент комплекса маркетинга;
2. Цена как инструмент комплекса маркетинга;
3. Распределение как инструмент комплекса маркетинга;
4. Продвижение как инструмент комплекса маркетинга.

Вариант 12. Среда маркетинга.

1. Внутренняя и внешняя среда маркетинга;
2. Характеристики факторов микросреды функционирования фирмы;
3. Характеристики факторов макросреды функционирования фирмы;

Вариант 13. Сегментация рынка товаров промышленного назначения.

1. Признаки сегментации;
2. Процесс сегментации;
3. Критерии оценки привлекательности сегментов.

Вариант 14. Сегментация товарного рынка.

1. Признаки сегментации;
2. Процесс сегментации;
3. Критерии оценки привлекательности сегментов.

Вариант 15. Маркетинговые исследования.

1. Цели. Задачи и основные направления маркетинговых исследований;
2. Процесс маркетинговых исследований;
3. Методы маркетинговых исследований.

Вариант 16. Стимулирование сбыта.

1. Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций;
2. Инструменты стимулирования сбыта;
3. Методы стимулирования сбыта.

Вариант 17. Товарная стратегия фирмы.

1. Понятие товарной стратегии;
2. Виды товарных стратегий;
3. Модель «продукт-рынок» при разработке товарной стратегии.

Вариант 18. Ценовая политика.

1. Понятие ценовой политики;
2. Цели и задачи ценообразования;
3. Ценовые стратегии.

Вариант 19. Политика распределения.

1. Процесс распределения товаров

2. Каналы товародвижения;
3. Эффективность каналов товародвижения.

Вариант 20. Коммуникативная политика.

1. Коммуникативная политика в системе маркетинга;
2. Процесс маркетинговых коммуникаций;
3. Средства маркетинговых коммуникаций.

Вариант 21. Жизненный цикл товара.

1. Концепция жизненного цикла товара;
2. Виды жизненного цикла;
3. Стратегии маркетинга на различных этапах цикла.

Вариант 22. Продуктовая политика предприятия.

1. Понятие товара рыночной новизны;
2. Разработка товара рыночной новизны;
3. Методы планирования нового товара.

Вариант 23. Планирование маркетинга.

1. Роль планирования в маркетинге;
2. Виды планов маркетинга;
3. Структура плана маркетинга.

Вариант 24. Основы организации международного маркетинга.

1. Формы выхода фирмы на внешний рынок;
2. Особенности среды международного маркетинга;
3. Планирования выхода фирмы на внешний рынок.

Вариант 25. Маркетинговая информационная система.

1. Сущность и виды маркетинговой информации;
2. Структура маркетинговой информационной системы;
3. Процесс разработки маркетинговой информационной системы.

Вариант 26. Исследование конкурентов в маркетинге.

1. Конкурентные силы. Концепция отраслевой конкуренции;
2. Направления анализа конкурентов;
3. Конкурентные стратегии.

Вариант 27. Маркетинговые решения о торговой марке.

1. Виды товарных знаков;
2. Функции товарных знаков;
3. Правовая защита товарных знаков.

Вариант 28. Функции и виды упаковки в системе маркетинга.

1. Классификация упаковок;
2. Функции упаковки;
3. Упаковка как элемент товарной политики предприятия.

Вариант 29. Позиционирование товара на рынке.

1. Цели позиционирования;
2. Стратегия позиционирования;
3. Конкурентное позиционирование.

Вариант 30. Планирование маркетинга.

1. Стратегическое планирование в маркетинге;
2. Тактическое планирование в маркетинге;
3. Структура плана маркетинга.

2.4. Методические указания по выполнению контрольной работы по курсу «Ценообразование»

Контрольная работа состоит из 3-х блоков.

Номер варианта заданий совпадает с двумя последними цифрами зачетной книжки (шифра). Если номер шифра больше 30, то следует вычесть из него число тридцать. Полученный результат будет номером варианта. Например, если шифр содержит две последние цифры 15, то номер варианта будет 15. Если две последние цифры шифра 32, то номер варианта – 2.

Для второго блока: № зачетки 1 – вариант 1, № зачетки 2 – вариант 2, № зачетки 3 – вариант 3, № зачетки 4 – вариант 4, № зачетки 5 – вариант 1, и т.д.

В первом блоке состоит задач, которую необходимо решить, подробно описывая ход решения.

Второй блок состоит из 11 задач.

Третий блок – творческий. Предполагает аргументированное описание товара по пунктам.

Задача 1.

Определить (розничную цену, себестоимость, оптовую цену) – 1 изделия, если известно, что (розничная цена, себестоимость, оптовая цена) – 2 при которой может успешно реализовываться данное изделие составляет _____ тысяч рублей. Наценка торговых предприятий составляет __%, а рентабельность продукции предприятия равна ____%. Косвенные налоги: акциз, налог на добавленную стоимость (ставка 20%).

Оценить как при рассчитанной (розничной цене, себестоимости, оптовой цене) – 3 может измениться рентабельность продукции, если:

- наценка торговых (оптовых) организаций изменится до __%;
- на товар будет введен «ценовой потолок» («ценовой пол») – 4, уровень которого на _____% отличается от ранее существовавшей цены.
- на товар будет введена _____ - 5

Оценить (в табличной форме) структуру розничной (оптовой) цены для каждого из 4 выше перечисленных случаев (с учетом состояния до изменения) и построить соответствующие диаграммы со следующими элементами: себестоимость продукции; прибыль; косвенные налоги; торговая (оптовая) наценка, остающаяся в распоряжении посредника.

Варианты заданий и методические указания по выполнению задачи 1.

Таблица 1. Варианты заданий

Варианты:	1	2	3	4	5
1	Розничную цену	Себестоимость	Розничной цене	Ценовой потолок	
2	Оптовую цену	Себестоимость	Оптовой цене		Оптовая скидка
3	Розничную цену	Себестоимость	Розничной цене	Ценовой пол	
4	Себестоимость	Оптовая цена	Себестоимости		Оптовая скидка
5	Себестоимость	Розничная цена	Себестоимости	Ценовой пол	
6	Себестоимость	Розничная цена	Себестоимости	Ценовой потолок	
7	Розничную цену	Себестоимость	Розничной цене	Ценовой потолок	
8	Оптовую цену	Себестоимость	Оптовой цене		Оптовая скидка
9	Розничную цену	Себестоимость	Розничной цене	Ценовой пол	

10	Себестоимость	Оптовая цена	Себестоимости		Оптовая скидка
11	Себестоимость	Розничная цена	Себестоимости	Ценовой пол	
12	Себестоимость	Розничная цена	Себестоимости	Ценовой потолок	
13	Розничную цену	Себестоимость	Розничной цене	Ценовой потолок	
14	Оптовую цену	Себестоимость	Оптовой цене		Оптовая скидка
15	Розничную цену	Себестоимость	Розничной цене	Ценовой пол	
16	Себестоимость	Оптовая цена	Себестоимости		Оптовая скидка
17	Себестоимость	Розничная цена	Себестоимости	Ценовой пол	
18	Себестоимость	Розничная цена	Себестоимости	Ценовой потолок	
19	Розничную цену	Себестоимость	Розничной цене	Ценовой потолок	
20	Оптовую цену	Себестоимость	Оптовой цене		Оптовая скидка
21	Розничную цену	Себестоимость	Розничной цене	Ценовой пол	
22	Себестоимость	Оптовая цена	Себестоимости		Оптовая скидка
23	Себестоимость	Розничная цена	Себестоимости	Ценовой пол	
24	Себестоимость	Розничная цена	Себестоимости	Ценовой потолок	
25	Розничную цену	Себестоимость	Розничной цене	Ценовой потолок	
26	Оптовую цену	Себестоимость	Оптовой цене		Оптовая скидка
27	Розничную цену	Себестоимость	Розничной цене	Ценовой пол	
28	Себестоимость	Оптовая цена	Себестоимости		Оптовая скидка
29	Себестоимость	Розничная цена	Себестоимости	Ценовой пол	
30	Себестоимость	Розничная цена	Себестоимости	Ценовой потолок	

Таблица 2. Структура розничной (оптовой) цены товара по элементам

Элементы	Сумма
Себестоимость единицы продукции	
Плановая прибыль на 1 изделие	
<i>Итого затратная цена фирмы-производителя</i>	
(Акциз)	
<i>Отпускная цена производителя без НДС</i>	
НДС, начисленный производителем	
<i>Итого отпускная цена фирмы-производителя</i>	
Торговая (оптовая) наценка	
(НДС, начисленный в торговле)	
<i>Итого розничная (оптовая) цена товара</i>	

*Данные в скобочках использовать по необходимости

Таблица 3. Дополнительная информация по вариантам

Варианты	Акциз	Себестоимость,	Оптовая цена	Розничная цена, тыс. руб.	Наценка торговых предприятий, %	Рентабельность продукции, %	Изменение торговой (оптовой) наценки, %	Оптовая скидка, в %	Ценовой потолок (ценовой пол), %
1	5	50			6	17	5		15
2	8	53			7	15	6	2	
3	2	45			8	13	7		15
4	4		50		9	20	8	4	
5	0			82	10	14	9		15
6	2			75	5	16	4		13
7	5	46			4	18	5		13
8	0	47			3	19	6	1	
9	6	50			6	10	7		13
10	3		56		7	11	8	3	
11	0			76	8	12	7		12
12	0			77	8	15	10		12
13	10	45			10	21	8		12
14	8	40			11	22	10	5	
15	0	42			5	19	6		12
16	15		80		4	17	5	2	
17	5			115	3	16	5		10
18	0			105	2	13	4		10
19	0	50			5	14	7		10
20	6	40			6	15	8	2	
21	8	38			7	20	6		11
22	12		73		8	21	7	2	
23	0			94	9	22	8		11
24	0			96	10	15	5		11
25	13	65			11	17	10		11
26	7	72			5	13	8	1	
27	0	38			6	19	3		14
28	9		65		4	20	6	1	
29	0			113	8	14	10		14
30	0			99	9	16	7		14

Блок /**Вариант 1****Задача 1.**

Дополните ниже представленную таблицу, исходя из того, что все указанные фирмы реализуют продукцию в объемах соответствующих минимальному выпуску.

Наименование фирмы	Вид функции LАТС (V в тыс. шт.)	Рыночный спрос на продукцию отрасли в тыс. шт.	Доля фирмы на рынке, в %	Размер фирмы	Вид рынка
А	$56Q - 4Q^2$	28			
В	$78Q - 3Q^2$	40			
С	$32Q - 2Q^2$	8			
Д	$28Q - Q^2$	20			
Е	$12Q - 2Q^2$	320			

Задача 2.

Определить децильный показатель преимущества в издержках и Херфиндаля-Хиршмана для представленного рынка, в качестве критерия размера фирмы использовать долю занятых на каждом предприятии.

Наименование фирмы	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К
Сумма произведенной добавленной стоимости	800	700	400	100	300	800	500	900	300	200
Численность работников	40	25	20	10	15	35	25	45	15	20

Задача 3.

Рассчитать индекс Херфиндаля-Хиршмана 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. Удельный вес продаваемой продукции каждой отдельной фирмой на рынке относительно ее общей величины;
2. 1-й – 23 %; 2-й – 17 %; 3-й – 12 %; 4-й – 10 %; 5-й – 9 %; 6-й – 8 %; 7-й – 7 %; 8-й – 5 %; 9-й – 3 %; 10-й – 2 %; 11-й – 2 %; 12-й – 2 %;

Задача 4.

Предположим, что на рынке некоторого товара действуют 13 фирм. Среди них 3 крупнейшие, которые имеют следующие доли в общем объеме продаж: 1-я – 12 %, 2-я – 10 %, 3-я – 5 %.

а) Рассчитать индекс Линда для трех фирм.

б) Следует ли государственным органам разрешить слияние 1-й фирме, если ее доля окажется равной 15 %? Слияние разрешается, если индекс Линда не превышает 200 %.

Задача 5.

Известны функция затрат предприятия монополиста $ТС = 30 + 20Q$, функция спроса на продукцию монополиста на 2-х рынках: $P_1 = 40 - 2Q_1$; $P_2 = 80 - 10Q_2$.

Определить объемы продаж и цены на каждом из 2-х рынков, максимизирующие прибыль монополиста.

Задача 6.

Полная себестоимость производства единицы изделия 2 100 р. Уплачен НДС по сырью и комплектующим – 310 р. Плановая рентабельность – 15 %.

Рассчитать отпускную цену и НДС к уплате.

Задача 7.

Функция спроса на товар $Q_D = 15 - 4P$. Функция предложения $Q_S = -3 + 5P$

Определите:

1. Равновесные цену и объем продаж.
2. Излишки потребителя и производителя. Чистый общественный выигрыш.
3. Правительство ввело фиксированную цену (ценовой пол) на товар отличную от равновесной цены на 15%. Определить дефицит или избыток товаров на рынке и объем реализованных товаров.
4. Как изменятся излишки потребителя и производителя в результате введения фиксированной цены. Чему будут равны чистые потери общества от введения фиксированной цены?

Задача 8.

Себестоимость единицы товара у производителя – 4 000 р., рентабельность – 20 %, А – 30%, оптовая надбавка – 10%, торговая надбавка – 15 %.

Определить отпускную цену оптовика и розничную цену.

Задача 9.

Розничная цена, по которой товар может быть успешно реализован потребителю, составляет 58 000 р. Известно, что себестоимость изделия – 32 000 р., рентабельность – 12 %. Определить максимальный % торговой наценки, на которую может рассчитывать розничный посредник в результате совершения сделки.

Задача 10.

Предельная розничная цена по которой товар может быть реализован потребителю – 15 600 р., торговая надбавка – 22 %, себестоимость единицы подакцизного товара – 6 500 р., акциз – 35 %.

Определить прибыль и рентабельность товара.

Задача 11.

Определить розничную цену социально значимого товара если известно, что себестоимость единицы продукции – 5 000 р., плановая рентабельность – 20 %, акциз – 50 %, оптовая надбавка – 15%, предельна торговая надбавка – 24%.

Вариант 2**Задача 1.**

Определить размеры фирм, принадлежащих к разным отраслям, если количество произведенной продукции каждой фирмой соответствует ее минимально эффективному выпуску.

Наименование фирмы	Вид функции LATC (V в тыс. шт.)	Рыночный спрос на продукцию отрасли в тыс. шт.	Доля фирмы на рынке, в %	Размер фирмы
А	$3Q^2 - 36Q$	60		
В	$5Q^2 - 200Q$	20		
С	$10Q^2 - 100Q$	1000		
Е	$4Q^2 - 40Q$	15		

Задача 2.

Рынок сегментирован на 2 части. Уравнение спроса для одного из них $D_1 = 10 - 3P$, для другого $D_2 = 9 - P$. Функция издержек фирмы описывается уравнением $TC = 5 + 5Q$.

Рассчитать прибыль получаемую фирмой при осуществлении ценовой дискриминации.

Задача 3.

Провести экспертизу рынка и сделать вывод о его концентрации и высоте барьеров на входе на основании расчета индекса Херфиндаля-Хиршмана (в качестве критерия использовать численность работников) и квинтильного показателя преимущества в издержках. Дать заключение о возможности слияния фирм А и Е.

Фирма	А	В	С	Д	Е	Ф	Г	Н	І	Ј
Сумма добавленной стоимости, млн.руб.	2500	1800	1500	3500	2800	900	5000	1200	1200	700
Численность работников, шт.	1000	2200	1000	600	2800	1200	1000	1400	2500	2800

Задача 4.

На рынке некоторого товара действуют 10 фирм. Доля 1-й – 50 %, 2, 3, 4, – по 10 %, 5, 6, 7 – по 5 %, 8, 9 – по 2 %, 10-й – 1 %. Рассчитать индекс Херфиндаля-Хиршмана для 10 фирм. Если 2-я и 3-я фирмы решат объединяться, следует ли разрешить такое слияние? Слияние разрешается, если индекс не превышает 1700.

Задача 5.

Предположим, что на рынке некоторого товара действуют 10 фирм, среди них 3 крупнейшие, которые имеют следующие доли в общем объеме продаж: 1-я – 20 %, 2-я – 15 %, 3-я – 12 %. Рассчитайте индекс Линда для этих трех фирм. Следует ли государственным органам разрешить слияние 1-й и 2-й фирмам (слияние разрешается, если значение индекса Линда не превышает 120 %)? Разрешить ли слияние 2-й фирме с какой-либо из остальных, действующих на рынке, если ее доля возрастет до 20 %?

Задача 6.

Функция спроса на товар $Q_D = 10 - 2P$, Функция предложения $Q_S = -2 + P$

Определите:

1. Равновесные цену и объем продаж.
2. Излишки потребителя и производителя. Чистый общественный выигрыш.
3. Правительство ввело фиксированную цену (ценовой потолок) на товар отличную от равновесной цены на 10%. Определить дефицит или избыток товаров на рынке и объем реализованных товаров.
4. Как изменятся излишки потребителя и производителя в результате введения фиксированной цены. Чему будут равны чистые потери общества от введения фиксированной цены?

Задача 7.

Полная себестоимость единицы подакцизного товара – 590 р. Входящий НДС – 83 р. Плановая рентабельность – 20 %. Ставка акциза – 50 %.

Рассчитать отпускную цену товара и НДС в бюджет.

Задача 8.

Предельная розничная цена по которой товар может быть реализован потребителю – 13 600 р., торговая надбавка – 22 %, себестоимость единицы подакцизного товара – 5 500 р., акциз – 30 %.

Определить прибыль и рентабельность товара.

Задача 9.

Розничная цена, по которой товар может быть успешно реализован потребителю, составляет 68 000 р. Известно, что себестоимость изделия – 42 000 р., рентабельность – 10 %. Определить максимальный % торговой наценки, на которую может рассчитывать розничный посредник в результате совершения сделки.

Задача 10.

Себестоимость единицы товара у производителя – 4 000 р., рентабельность – 20 %, оптовая надбавка – 15%, торговая надбавка – 15 %.

Определить отпускную цену оптовика и розничную цену.

Задача 11.

Себестоимость единицы социально значимого товара у производителя – 4 000 р., рентабельность – 20 %, оптовая надбавка – 2 500 р., торговая надбавка – 10%.

Определить отпускную цену оптовика и розничную цену.

Вариант 3**Задача 1.**

Дополните ниже представленную таблицу, исходя из того, что все указанные фирмы реализуют продукцию в объемах соответствующих минимальному выпуску.

Наименование фирмы	Вид функции LАТС (V в тыс. шт.)	Рыночный спрос на продукцию отрасли в тыс. шт.	Доля фирмы на рынке, в %	Размер фирмы	Вид рынка
А	$72Q - 4Q^2$	28			
В	$48Q - 3Q^2$	72			
С	$40Q - 2Q^2$	56			
Д	$14Q - Q^2$	42			
Е	$24Q - 2Q^2$	180			

Задача 2.

Провести экспертизу рынка и сделать вывод о его концентрации и высоте барьеров на входе на основании расчета индекса Херфиндаля-Хиршмана (в качестве критерия использовать сумму добавленной стоимости) и децильного показателя преимущества в издержках. Дать заключение о возможности слияния фирм С и Е.

Фирма	А	В	С	Д	Е	Ф	Г	Н	І	Ј
Сумма добавленной стоимости, млн. руб.	800	700	400	100	300	800	500	900	300	200
Численность работников, шт.	40	25	20	10	15	40	20	45	15	20

Задача 3.

На рынке некоторого товара действуют 15 фирм. Доля 1-й – 30 %, 2, 3 – по 15 %, 4-й – 6 %, 5, 6, 7 – по 5 %, 8-12 – по 3 %, 13 – 2 %, 14, 15 – по 1 %.

а) Рассчитайте индекс Херфиндаля-Хиршмана для этих фирм.

б) Если 1-ая и 2-ая фирмы захотят объединиться, следует ли разрешить такое слияние? Слияние разрешается, если индекс не превышает 1900.

Задача 4.

Олигопольный рынок отечественной алюминиевой промышленности поделен следующим образом: доля Красноярского алюминиевого завода составляет 21 %, Братского АЗ – 18 %, Саянского АЗ – 16 %, Иркутского АЗ – 14 %. Рассчитайте индекс концентрации для трех фирм в алюминиевой промышленности, а также индекс Линда по приведенным четырем фирмам и сделайте выводы по полученным результатам.

Задача 5.

Функция общих затрат монополиста имеет следующий вид: $TC = 60 + 0,25Q^2$.
Монополист торгует на двух рынках, функции спроса на которых:
 $P_1 = 60 - Q_1$; $P_2 = 50 - Q_2$.

Определить объем продаж на каждом сегменте рынка.

Задача 6.

Функция спроса на товар $Q_D = 15 - 3P$, функция предложений $Q_S = -10 + 2P$

Определите:

1. Равновесные цену и объем продаж.
2. Излишки потребителя и производителя. Чистый общественный выигрыш.
3. Правительство ввело фиксированную цену на товар на уровне 10 тыс. руб. за ед. Определите объем дефицита или избытка на рынке, количество проданных товаров.
4. Как изменятся излишки потребителя и производителя? Чему будут равны чистые потери общества от введения фиксированной цены?

Задача 7.

Отпускная цена единицы подакцизного товара у производителя – 3600 р. Полная себестоимость единицы изделия – 1400 р. Акциз – 40 %. Рассчитать прибыль и рентабельность товара.

Задача 8.

По какой максимально высокой отпускной цене розничный посредник может позволить себе купить товар у производителя, если он собирается реализовать его потребителю по цене – 45 000 р. с учетом торговой надбавки 25 %, уплачен НДС по сырью – 5200 р. Определить НДС к уплате.

Задача 9.

Розничная цена, по которой товар может быть успешно реализован потребителю, составляет 48 000 р. Известно, что себестоимость изделия – 22 000 р., рентабельность – 6 %. Ставка налога на продажу – 10 %. Определить максимальный % торговой наценки, на которую может рассчитывать розничный посредник в результате совершения сделки.

Задача 10.

Определить розничную цену товара если известно, что себестоимость единицы продукции – 5 000 р., плановая рентабельность – 20 %, акциз – 50 %, оптовая надбавка – 10%, торговая надбавка – 15%.

Задача 11.

Определить розничную цену социально значимого товара если известно, что себестоимость единицы продукции – 5 000 р., плановая рентабельность – 20 %, акциз – 50 %, оптовая надбавка – 10%, предельная торговая надбавка – 24%.

Вариант 4**Задача 1.**

Определить размеры фирм, принадлежащих к разным отраслям, если количество произведенной продукции каждой фирмой соответствует ее минимально эффективному выпуску.

Наименование фирмы	Вид функции LАТС (V в тыс. шт.)	Рыночный спрос на продукцию отрасли в тыс. шт.	Доля фирмы на рынке, в %	Размер фирмы
А	$4Q^2 - 36Q$	50		
В	$5Q^2 - 150Q$	30		
С	$7Q^2 - 60Q$	600		
Е	$4Q^2 - 25Q$	8		

Задача 2.

Определить децильный показатель преимущества в издержках и Херфиндаля-Хиршмана для представленного рынка, в качестве критерия размера фирмы использовать долю занятых на каждом предприятии.

Наименование фирмы	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К
Сумма произведенной добавленной стоимости	700	700	500	100	300	600	500	1000	400	200
Численность работников	40	25	20	10	15	35	25	45	15	20

Задача 3.

На рынке функционируют 9 фирм, выпускающих однородную продукцию на общую сумму 200 млн. у.е. При этом фирма А выпускает продукцию на 20 млн. у.е.; Б – 10 млн. у.е.; В – 26 млн. у.е.; Г – 30 млн. у.е.; Д – 34 млн. у.е.; Е – 6 млн. у.е.; Ж – 34 млн. у.е.; З – 16 млн. у.е.; И – 24 млн. у.е.

Фирмы Е и Б желают объединиться. Определите, можно ли разрешить такое объединение?

Задача 4.

Анализ рынка справочно-правовых систем г. Санкт-Петербурга показывает, что на нем действует 10 заметных фирм. Из них «Консультант +» занимает по доле продаж 45 % рынка, «Гарант» – 30 %, «Кодекс» – 10 %, «Юрисконсульт» – 4 %, «Юсис» – 4 %, «Дело и право» – 2 %, «Эталон» – 2 %, «ИНЭК», «АРБТ» и «Легион» – по 1 %. На основании представленных данных рассчитайте:

- индекс концентрации для трех крупнейших фирм;
- индекс Линда для трех крупнейших фирм. Сделайте выводы.

Задача 5.

Уравнение спроса фирмы-монополиста описывается уравнениями: $Q_1 = 400 - 2P_1$, $Q_2 = 100 - P_2$; издержки фирмы: $ТС = 1000 + 2Q$.

Определить цены для обоих сегментов фирмы и финансовый результат (прибыль или убытки).

Задача 6.

Функция спроса на тойар $Q_D = 10 - 2P$. Функция предложений $Q_S = -10 + 2P$

Определите:

- Равновесные цену и объем продаж.
- Излишки потребителя и производителя. Чистый общественный выигрыш.
- Правительство ввело фиксированную цену на товар на уровне 3 тыс. руб. за ед. Определите объем дефицита или избытка на рынке, количество проданных товаров.
- Как изменятся излишки потребителя и производителя? Чему будут равны чистые потери общества от введения фиксированной цены?

Задача 7.

Отпускная цена единицы подакцизного товара у производителя – 2500 р. Полная себестоимость единицы изделия – 800 р. Акциз – 50 %. Рассчитать прибыль и рентабельность товара.

Задача 8.

Определить розничную цену товара если известно, что себестоимость единицы продукции – 5 000 р., плановая рентабельность – 20 %, акциз – 50 %, оптовая надбавка – 20 %, торговая надбавка – 30%.

Задача 9.

Розничная цена, по которой товар может быть успешно реализован потребителю, составляет 58 000 р. Известно, что себестоимость изделия – 32 000 р., рентабельность – 8 %. Определить максимальный % торговой наценки, на которую может рассчитывать розничный посредник в результате совершения сделки.

Задача 10.

Себестоимость единицы подакцизного товара – 5 500 р., рентабельность – 15%, акциз – 30 %, уплачен НДС по сырью – 125 р., торговая надбавка – 22 %, . Определить розничную цену и НДС к уплате.

Задача 11.

Себестоимость единицы социально значимого товара у производителя – 3 000 р., рентабельность – 17 %, А – 45%, предельная торговая надбавка – 24% .

Определить отпускную цену оптовика и розничную цену.

Блок ///

Дать характеристику предложенному товару, аргументировано описав:

1. Функциональное назначение и основные потребительские свойства
2. Принадлежность к товарным группам (роскоши, первой необходимости, нормальным товарам или товарам низшего качества)
3. Товары-субституты и товары-комплементы
4. Эластичность спроса по цене, по доходу и перекрестную эластичность
5. Основные конкуренты при производстве и продаже товара на рынке Республики Беларусь (если таких нет, то на мировом рынке)
6. Особенности нормативного ценообразования на данный товар (степень государственного вмешательства): фиксированные, предельные цены, предельные уровни рентабельности, регистрация цен, косвенные налоги, включаемые в цену, и их ставки, ограничение уровня оптовых и торговых надбавок и др.

1	2	3	4	5	6
Бижутерия	Крем для рук	Обувь	Мебель	CD-плеер	Творог нежирный
7	8	9	10	11	12
Крем для лица	Губная помада	Зубная паста	Конфеты	Рыбные консервы	Лосьон после бритья
13	14	15	16	17	18
Гель для душа	Соус томатный	Мясные консервы	Тушь для ресниц	Туалетная вода	Сахар
19	20	21	22	23	24
Носки	Сливочное масло	Колбаса вареная	Колбаса копченая	Телефон	Утюг
25	26	27	28	29	30
Молоко	Дезодорант	Мыло туалетное	Шампунь	Тренажер	Одежда

Литература

1. Дихтль Е., Хершген Х. «Практический маркетинг». – М., 1996
2. Котлер Ф. «Основы маркетинга». – М., 1993
3. Маренков Н. Л. «Цены и ценообразование» – М., 2000
4. Раицкий К. А. Экономика предприятия: Учебник. – М.: 1999
5. Уткин Э. А. «Цены. Ценообразование. Ценовая политика». – М., 1997
6. Всё о маркетинге: сборник материалов. М., 1998 г.
7. Экономика предприятия: Учебник. Под ред. Проф. Н. А. Сафронова. – М.: «Юристь», 1998 г.
8. Барабанов А.И. и др. Разработка ценовой политики предприятия. Воронеж, 1999 г.
9. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. Журнал: "Бизнес и банки", №43, 1997 г.
10. Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятии. М., 1996 г.
11. Керимов В.Э. Управленческий учет и ценовая политика предприятия. Финансовая газета, №18, 1999 г.
12. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т.: Пер. с англ. Т.1.
13. Современная экономика. Общедоступный учебный курс. Ростов-на-Дону, издательство «Феникс», 1996.
14. Полещук И.И., Терешина В.В. Ценообразование: Учебник/ Под общ. ред. И.И. Полещук. – Мн.: БГЭУ, 2001.-303с.
15. Ракова Е.Ю. Совершенствование государственной и ценовой политики в области формирования энергитических тарифов// Белорусская экономика: анализ, прогноз, регулирование.-2002.-№3.-С.33-40.
16. Падалко Л. Электроэнергетика: пути совершенствования тарифной политики// Экономика. Финансы. Управление.-2001.-№9.-С. 19-28.

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1. Вопросы к зачету по маркетингу

1. Сущность маркетинга и эволюция его концепций.
2. Цели маркетинга. Принципы маркетинга.
3. Функции и субъекты маркетинга.
4. Комплекс маркетинга.
5. Маркетинговая деятельность предприятия
6. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.
7. Макросреда и микросреда фирмы
8. Понятие рынка. Виды рынков, их классификация.
9. Сегментация рынка, ее виды, признаки.
10. Стратегии сегментации. Позиционирование товара.
11. Понятие "конъюнктура". Взаимодействие конъюнктурообразующих факторов. Емкость рынка.
12. Состояние спроса, задачи, пути решения и типы маркетинга.
13. Сущность, задачи и направления маркетинговых исследований.
14. Процесс маркетинговых исследований.
15. Сущность маркетинговой информации, ее классификация.
16. Сущность сбора первичной информации и система сбора вторичной информации в маркетинговых исследованиях.
17. Маркетинговая информация, система и факторы ее определяющие.
18. Использование современных информационных технологий в маркетинге.
19. Понятие товара в маркетинге. Виды товаров.
20. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура.
21. Жизненный цикл товара: его стадии и виды.
22. Товарная политика предприятия.
23. Планирование товара рыночной новизны в маркетинге.
24. Конкурентоспособность товара, основные ее показатели.
25. Сущность покупательского поведения. Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
26. Методы прогнозирования спроса.
27. Исследование конкурентов в маркетинге.
28. Цена в комплексе маркетинга.
29. Виды цен в маркетинге.
30. Каналы распределения и их функции. Уровень и структура каналов распределения.
31. Прямые и косвенные каналы распределения. Выбор канала распределения.
32. Понятие товародвижения в маркетинге и его содержание.
33. Сервис в товарной и сбытовой стратегиях предприятия.
34. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
35. Элементы коммуникационной стратегии фирмы.
36. Реклама. Функции и виды рекламы.
37. Средства распространения рекламы.
38. Public Relations.
39. Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций. Персональная продажа в маркетинге и ее значение в продвижении товара.
40. Планирование в маркетинге.
41. Виды организации маркетинговых служб на предприятии.

3.2. Тематика к экзамену по ценообразованию

1. Цена и ее основные функции в рыночной экономике
2. Виды и система цен
3. Состав цены по элементам
4. Особенности ценообразования на рынках с различной структурой.
5. Ценовая дискриминация. Совершенная ценовая дискриминация.
6. Ценовая дискриминация второй и третьей степени
7. Барьеры входа выхода на рынок. Стратегические.
8. Барьеры входа выхода на рынок. Не стратегические.
9. Государственное регулирование цен. Косвенное регулирование цен
10. Государственное регулирование цен. Прямое регулирование цен
11. Система государственного регулирования цен в РБ
12. Ценовое регулирование деятельности монополии. Выявление и пресечение установления монопольных цен.
13. Запрещение антиконкурентных ценовых соглашений.
14. Процесс формирования цены. Выбор цели. Определение спроса. Анализ издержек
15. Процесс формирования цены. Анализ цен конкурентов. Выбор метода ценообразования. Установление окончательной цены
16. Методы ценообразования, основанные на издержках. Затратный метод
17. Методы ценообразования, основанные на издержках. Агрегатный, структурной аналогии
18. Параметрические методы ценообразования
19. Методы ценообразования, ориентированные на спрос, уровень конкуренции. Метод торгов, ощущаемой ценности.
20. Методы ценообразования, ориентированные на спрос, уровень конкуренции. Метод следования за лидером
21. Стратегии дифференцированного ценообразования
22. Стратегии конкурентного ценообразования
23. Ассортиментные стратегии ценообразования
24. Ценообразование в международной торговле. Определение базисных цен
25. Поправки к базисным ценам. Поправки на техническую сопоставимость
26. Поправки к базисным ценам. Поправки на время
27. Поправки к базисным ценам. Поправки на различия в условиях поставки (ИНКОТЕРМС 2010)
28. Поправки к базисным ценам. Поправки на количество и постоянство поставок
29. Поправки к базисным ценам. Поправки на валюту расчета
30. Ценовая эластичность спроса и ее учет в ценообразовании.

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1. Рабочая программа

«Маркетинг (в т.ч. ценообразование)»

(1 часть: маркетинг)

Учебная программа дисциплины для специальности 1-26 02 02 – «Менеджмент»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель курса – раскрыть сущность маркетинга, показать возможности его использования в управленческой деятельности и дать будущим специалистам знания, привить умения и навыки в области методологии маркетинга и использования их в практической деятельности.

Целью преподавания дисциплины является формирование у слушателей знаний, навыков и умений в области управления маркетингом как инструмента экономических целей предприятия /фирмы/ посредством определения потребности и эффективного удовлетворения на основе предложения конкурентоспособных товаров.

Задачи изучения дисциплины:

- освоение методов и принципов теоретического маркетинга (стратегий и тактики);
- изучение технологической последовательности и практической реализации маркетинга;
- изучение мирового опыта маркетинговой деятельности с акцентом на специфику для различных сфер (отраслевой маркетинг, многоуровневый маркетинг);
- выявление, специфика развития маркетинга в РБ.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

ЗНАТЬ:

- теоретические и методологические основы маркетинга.

УМЕТЬ:

- применить базовые технологии маркетинговой деятельности для воздействия на потребителей и формирования спроса на товары (услуги);
- принимать решения при разработке отдельных элементов комплекса маркетинга и плана маркетинга;
- давать экономическую и правовую оценку мероприятий предприятия /фирмы/ по продвижению своей продукции на рынке.

Изучение дисциплины основано на использовании знаний, полученных студентами по следующим дисциплинам: «Экономическая теория», «Микроэкономика», «Макроэкономика» и будет использовано при изучении следующих курсов экономического блока.

Первая часть дисциплины изучается в течение одного семестра. Выполняется контрольная работа. Распределение аудиторных часов: лекции – 4 часа; практические занятия – 4 часа. Формой контроля по дисциплине является зачет в 5 семестре.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Сущность современной концепции маркетинга

Маркетинг как философия и методология функционирования фирмы в условиях рынка. Концепции управления деятельностью фирмы. Концепция маркетинга и ее эволюция. Принципы, функции и субъекты маркетинга. Цели маркетинга. Виды маркетинга. Комплекс маркетинга. Особенности маркетинга в РБ.

Тема 2. Маркетинговая среда функционирования фирмы

Факторы внутренней и внешней среды маркетинга и их характеристика.

Характеристика факторов микросреды функционирования фирмы. Характеристика факторов макросреды функционирования фирмы.

Тема 3. Рынок в концепции маркетинга

Понятие рынка. Классификация рынков в зависимости от соотношения спроса и предложения, пространственных характеристик, характера использования товара, организационной и качественной структуры, содержания и особенностей маркетинговой деятельности. Емкость рынка. Конъюнктура рынка.

Тема 4. Маркетинговые исследования

Цели, задачи, объекты и основные направления маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований на предприятии. Методы маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.

Сегментация рынка. Признаки сегментации рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения. Методы сегментации. Критерии оценки привлекательности сегментов. Позиционирование. Разработка прогноза объема продаж товара.

Тема 5. Поведение потребителей и покупателей

Понятие потребителя и покупателя. Потребности и их классификация. Сущность покупательского поведения.

Поведение покупателей на потребительском рынке: модель покупательского поведения; факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение; процесс принятия решения о покупке.

Поведение предприятия-покупателя. Модель покупательского поведения предприятия. Факторы, оказывающие влияние на предприятие-покупателя. Процесс принятия решения о закупке.

Защита прав потребителя.

Тема 6. Товарная политика фирмы

Понятие товара в системе маркетинга. Основные виды классификации товаров. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура. Концепция жизненного цикла товара. Конкурентоспособность товара. Маркировка и упаковка товара.

Понятие нового товара. Процесс создания нового товара. Качество товара. Конкурентоспособность производителя. Товарная политика фирмы.

Тема 7. Ценовая политика фирмы

Цена в системе маркетинга и факторы ее определяющие. Виды цен. Цели и задачи ценообразования. Методы ценообразования, их преимущества и недостатки. Государственное регулирование ценообразования. Ценовая политика фирмы.

Тема 8. Политика распределения

Каналы распределения и их функции. Уровень и структура каналов распределения. Типология посредников и их функции в системе маркетинга. Оптовая торговля в системе маркетинга. Розничная торговля в системе маркетинга. Издержки товародвижения. Управление каналами распределения. Сервисное обслуживание покупателей.

Тема 9. Коммуникационная политика фирмы

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Разработка стратегии коммуникаций. Реклама, ее виды и средства распространения. Рекламная кампания. Стимулирование сбыта. Паблик рилейшнз. Личные продажи. Особенности маркетинговых коммуникаций товаров промышленного назначения. Эффективность коммуникационной политики. Мерчендайзинг.

Тема 10. Управление маркетингом

Стратегическое планирование маркетинга. Тактическое планирование маркетинга. План и бюджет маркетинга. Контроль в маркетинге.

Организация маркетинга на предприятии. Виды организационных структур. Эффективность маркетинга.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и литература)	Литература	Формы контроля знаний
		Лекции	(семинарские) занятия	лабораторные занятия	контролируемая/управляемая самостоятельная			
	Всего за семестр	4	4					
1	<p>Сущность современной концепции маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Маркетинг как философия и методология функционирования фирмы в условиях рынка. – Концепции управления деятельностью фирмы. – Концепция маркетинга и ее эволюция. – Цели маркетинга. Принципы, функции и субъекты маркетинга. – Виды маркетинга. – Комплекс маркетинга. – Особенности маркетинга в РБ. 	1	2			УМК	Литература [1-12]	Контрольная работа, тестирование
2	<p>Маркетинговая среда функционирования фирмы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Факторы внутренней и внешней среды маркетинга и их характеристика. – Характеристика факторов микросреды функционирования фирмы. – Характеристика факторов макросреды функционирования фирмы 	0,5				УМК	Литература [1-12]	Контрольная работа, тестирование

3	<p>Рынок в концепции маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Понятие рынка. Классификация рынков. – Емкость рынка. – Конъюнктура рынка 	0,5				УМК	Литература [1-12]	Контрольная работа, тестирование
4	<p>Маркетинговые исследования:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Цели, задачи, объекты и основные направления маркетинговых исследований. – Процесс маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований на предприятии. – Методы маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. – Сегментация рынка и позиционирование товара. 					УМК	Литература [1-12]	Контрольная работа, тестирование
5	<p>Поведение потребителей:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Потребности и их классификация. – Сущность покупательского поведения. – Поведение покупателей на потребительском рынке. – Поведение предприятия-покупателя. – Защита прав потребителя 					УМК	Литература [1-12]	Контрольная работа, тестирование
6	<p>Товарная политика</p> <ul style="list-style-type: none"> – Понятие товара в системе маркетинга. – Основные виды классификации товаров. – Товарный ассортимент и номенклатура. – Концепция жизненного цикла товара. – Конкурентоспособность товара и ее оценка. – Маркировка и упаковка товара. – Процесс создания нового товара. – Товарная политика фирмы 	0,5				УМК	Литература [1-12]	Контрольная работа, тестирование

7	<p>Ценовая политика:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Цена в системе маркетинга и факторы ее определяющие. – Виды цен. – Цели, задачи и методы ценообразования. – Ценовая политика фирмы. 	0,5				УМК	Литература [1-12]	Контрольная работа, тестирование
8	<p>Политика распределения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Каналы распределения и их функции. – Типология посредников и их функции в системе маркетинга. – Оптовая и розничная торговля в системе маркетинга. – Издержки товародвижения. – Управление каналами распределения. – Сервисное обслуживание покупателей. 	0,5				УМК	Литература [1-12]	Контрольная работа, тестирование
9	<p>Коммуникационная политика:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Комплекс маркетинговых коммуникаций. – Разработка стратегии коммуникаций. Эффективность коммуникационной политики. – Реклама. Рекламная кампания. – Стимулирование продаж. – Общественные связи (Паблик рилейшнз). – Личные продажи. – Особенности маркетинговых коммуникаций товаров промышленного назначения. 	0,5				УМК	Литература [1-12]	Контрольная работа, тестирование
10	<p>Управление маркетингом</p> <ul style="list-style-type: none"> – Стратегическое и тактическое планирование маркетинга. План и бюджет маркетинга. – Контроль в маркетинге. – Организация маркетинга на предприятии. – Эффективность маркетинга. 		2			УМК	Литература [1-12]	Контрольная работа, тестирование

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ:

Основная и дополнительная литература:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. – Мн.: Выш. Шк., 2009.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.Тарасевич, Анн Холгер. – СПб.: Изд-во «Питер», 2008.
3. Дойль, П. Маркетинг, менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн. – 4-е изд. – СПб.: Изд-во «Питер», 2007.
4. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг: пер. с англ. / СПб.: Изд-во «Питер», 2007.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М.: СПб.: К.: Издат. Дом «Вильямс», 2008.
6. Маслова, Т.Д. Маркетинг: учеб. для вузов / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – 3-е изд. Перераб. И доп. – СПб.: Изд-во «Питер», 2009.
7. Щербакова С.Г., Кашуба В.М., Рокшина И.Г., Разумовская И.Г., Стариков В.Я. Маркетинг: учеб.-метод. Комплекс / С.Г.Щербакова. – Мн.: Изд-во МИУ, 2010.
8. Щербакова С.Г., Рокшина И.Г., Разумовская И.Г. Маркетинговые исследования и маркетинговые коммуникации: учеб.-метод. Комплекс / С.Г.Щербакова. – Мн.: Изд-во МИУ, 2008.
9. Журнал «Маркетинг», подписка.
10. Журнал «Маркетинг в России», подписка.
11. Журнал «Маркетинговые исследования в России», подписка.
12. www.marketing.spb.ru.

Практические и семинарские занятия:

Тема 1. Сущность современной концепции маркетинга

Изучить концепции управления деятельностью фирмы, комплекс маркетинга и его инструменты. Усвоить принципы, функции маркетинга.

Тема 10. Управление маркетингом

Усвоить круг задач стратегического и тактического маркетинга. Изучить преимущества и недостатки различных видов организационных структур службы маркетинга. Ознакомиться с о структурой плана маркетинга.

«Маркетинг (в т.ч. ценообразование)»
(2 часть: ценообразование)

Учебная программа дисциплины для специальности 1-26 02 02 – «Менеджмент»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Развитие товарно-денежных отношений привело к формированию насыщенного товарами рынка – рынка покупателя, когда предложение превышает спрос по большинству товарных групп.

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.

Цель изучения курса «Ценообразование» - познакомить будущих специалистов с теоретическими основами формирования цены, особенностями законодательства в области ценообразования, прогрессивным методам и стратегиям формирования цены

Основной задачей изучения дисциплины является ознакомление студентов с вопросами теории и практики рыночного ценообразования, целесообразность и границы государственного регулирования цен, основные методы установления цен, особенности их определения на продукцию, услуги, работы предприятий различных отраслей народного хозяйства, а также в торговле на внешнем рынке.

В результате изучения дисциплины специалист должен знать:

- экономический механизм формирования цены;
- методы ценообразования;
- стратегии ценообразования
- особенности ценообразования при внешнеэкономической деятельности;
- особенности ценообразования на различных рынках.

Специалист должен уметь:

- выполнять экономические расчеты цены при различных внешних и внутренних условиях;
- экономически обосновывать принимаемые решения в области ценообразования.

Усвоение курса «Ценообразование» базируется на знании студентами курсов: микроэкономика, макроэкономика, международная экономика, а также является теоретической базой для таких учебных дисциплин, как налогообложение, экономика предприятия, бухгалтерский учет.

Содержание учебного материала:

Тема 1. Предмет и задачи курса.

Теоретические аспекты установления цены и ее роль в рыночной экономике. Система цен и взаимозависимость их при формировании. Понятие цены. Основные функции цен. Классификация видов цен.

Тема 2. Микроэкономические аспекты ценообразования

Ценообразования при различных типах рыночных структур. Факторы, влияющие на формирование рыночной структуры и цен. Классификация барьеров входа-выхода на рынок, их влияние на цены. Показатели монопольной власти отдельной фирмы и концентрации рынка в целом.

Тема 3. Ценовая дискриминация

Понятие ценовой дискриминации. Три типа ценовой дискриминации: совершенная, по объему реализации, по сегментам рынка. Условия применения ценовой дискриминации. Использование двух частного тарифа для определения цен при ценовой дискриминации.

Тема 4. Государственное регулирование цен.

Основные принципы формирования и регулирования цен в условиях перехода Республики Беларусь к рыночным отношениям. Причины государственного регулирования цен. Цели государственного регулирования цен. Формы государственного ценового регулирования. Прямые и косвенные меры регулирования цен. Ценовое регулирование деятельности монополий. Антимонопольное законодательство. Выявление и пресечение установления монопольных цен. Запрещение антиконкурентных ценовых соглашений.

Тема 5. Процесс формирования цены.

Этапы формирования цены. Определение целей ценовой политики. Анализ и оценка спроса на товар (работы, услуги). Анализ цен и качества товаров конкурентов. Исследование конкурентов. Оценка издержек. Методы и стратегии ценообразования. Окончательное установление цены

Тема 6. Методы ценообразования.

Затратный, агрегатный метод, метод структурной аналогии, удельных показателей, балльный, корреляционно-регрессионный, метод торгов, следования за лидером, ощущаемой ценности товара: сущность, условия применения, учет налоговой системы Республики Беларусь при формировании цены.

Метод верхнего и нижнего предела формирования цен. Принцип определения верхнего и нижнего предела формирования цены для средств производства и товаров народного потребления.

Тема 7. Стратегии ценообразования.

Стратегия дифференцированного ценообразования. Стратегии конкурентного ценообразования. Стратегия ассортиментного ценообразования. Система скидок, надбавок к цене.

Тема 8. Ценообразование в международной торговле.

Понятие базисных цен. Система ИНКОТЕРМС. Система поправок к базисной цене. Формирование цены при экспортно-импортных операциях. Валютно-финансовые условия платежей.

Тема 9. Ценообразование в отдельных отраслях и сферах экономики.

Ценообразование в производстве научно-технической продукции и новой техники. Цены на рынке капитальных активов.

Тема 10. Ценообразование инновационной продукции.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Самостоятельная работа студента	Методические пособия, средства обучения (оборудование, учебно-наглядные пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия	управляемая (контролируемая) самостоятельная работа студента				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ	4	4						
1.1	Предмет и задачи курса Понятие цены. Основные функции цен. Классификация видов цен.	0,5						[11] [13]	Самостоятельная работа
1.2	Микроэкономические аспекты ценообразования Ценообразования при различных типах рыночных структур. Факторы, влияющие на формирование рыночной структуры и цен. Классификация барьеров входа-выхода на рынок, их влияние на цены Показатели монопольной власти отдельной фирмы и концентрации рынка в целом.	0,5	1				УМК	[5] [6]	Самостоятельная работа
1.3	Ценовая дискриминация. Понятие ценовой дискриминации. Три типа ценовой дискриминации: совершенная, по объему реализации, по сегментам рынка Условия применения ценовой дискриминации. Использование двух частного тарифа для определения цен при ценовой дискриминации.	0,5	1				УМК	[1] [2] [11] [13]	Самостоятельная работа

ИНФОРМАЦИОННАЯ (ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ) ЧАСТЬ: ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга. Мн.: Высш. Шк., 1998.
2. Акулич И.Л., Герчиков И.З. Практический маркетинг. Мн., 1999.
3. Авсеев С.В. Основы маркетинга. Новгород, 1991.
4. Багиев Г.А. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. Л., 1990
5. Баздникин А.С. Цены и ценообразование. Учеб. пособие. М. Юрайт, 2006.
6. Герасименко В.В. Ценообразование. Учеб. пособие. М., Инфра – М, 2008.
7. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: «Финпресс», 2000.
8. Дж.Р. Росситер, Л. Перси. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Изд-во «Питер», 2000
9. Дихтль Ф., Херршчен Х. Практический маркетинг. М.: Высш. Шк., 1995.
10. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997.
11. Полещук В.Е. Ценообразование. Мн. БГЭУ, 2001.
12. Савицкий А.А. Основы ценообразования. Мн. Дизайн ПРО, 2004.
13. Тарасов В.И. Ценообразование. Учеб. пособие. Мн. Книжный дом 2005.
14. Ценообразование/ Под ред. Салимжинова И.К. М, Финстатинформ, 2004.

Дополнительная:

1. ЗАКОН Республики Беларусь № 255-З от 10.05.1999 г. «О ценообразовании» (в ред. От 31.12.2005 г.).
2. ЗАКОН Республики Беларусь № 162-З от 16.12.2002 г. «О естественных монополиях».
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга. М.: Финпресс, 1999
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., Экономика, 1999.
5. Рожков И.Я. Международно рекламное дело. М.: Банки и биржи, 1994.
6. Романов А.Н. Маркетинг. М.: ЮНИТИ.1995.
7. Синяева И.М. Паблик рилейшинз в коммерческой деятельности. М.: ЮНИТИ, 1998
8. Соловьев Б.А. Управление маркетингом. М: ИНФРА-М, 1999.
9. Тарасевич Г.И. Ценовая политика предприятия. М., Инфра-М, 2001.
10. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг. М.: Финансы и статистика, 1999.

Перечень практических занятий (тематика семинарских занятий):

1. Микроэкономические аспекты ценообразования: определение значимости барьеров входа-выхода на рынок, уровня монопольной власти, уровня концентрации фирм на рынке.
2. Ценовая дискриминация.
3. Государственное регулирование цен: использование методов прямого и косвенного регулирования цен и определение последствий для экономики.
4. Затратный метод ценообразования.

4.2. Глоссарий

АУКЦИОНЫ – публичные торги, которые проводятся в специальном месте в заранее оговоренное время

БАЗИСНАЯ ЦЕНА — это цена товара, устанавливаемая в момент заключения опционной сделки на переговорах между продавцом и покупателем. Базисная цена определяет фактическую цену товара. К базисной цене существует шкала надбавок и скидок. При изменении конъюнктуры рынка базисные цены сохраняют стабильность, а надбавки и скидки подвергаются изменениям, что приводит к соответствующему росту или снижению цен. Степень отклонения фактических цен от базисных определяется условиями реализации и состоянием экономики

ВАЛОВОЙ ВНУТРИТЕЛЕСНЫЙ ПРОДУКТ ВВП (англ. *GDP*) — макроэкономический показатель, отражающий рыночную стоимость всех конечных товаров и услуг (то есть предназначенных для непосредственного употребления), произведённых за год во всех отраслях экономики на территории государства для потребления, экспорта и накопления, вне зависимости от национальной принадлежности использованных факторов производства.

ВАЛОВОЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ (ВНП или GNP) — в отличие от ВВП, отражает совокупную стоимость конечных товаров и услуг, созданных не только внутри страны, но и за ее пределами.

ВАЛЮТНЫЙ КУРС — цена (котировка) денежной единицы одной страны, выраженная в денежной единице другой страны, драгоценных металлах, ценных бумагах.

ВАЛЮТНАЯ КОРЗИНА — условный набор валют с целью установления курса национальной валюты по отношению к другим валютам либо с целью создания международной расчётной денежной единицы, учитывающей динамику изменения курсов всех валют, входящих в корзину. Принцип валютной корзины используется также в расчётах по международному контракту или в рамках кредитных отношений для того, чтобы элиминировать влияние валютных рисков

ДЭМПИНГ (от англ. *dumping* — сброс) — продажа товаров по искусственно заниженным ценам. Демпинговые цены существенно ниже рыночных цен, а иногда даже ниже, чем себестоимость товара или услуги.

ДОГОВОРНАЯ ЦЕНА (англ.) – цена, установленная по договоренности между производителем (продавцом) и потребителем (покупателем) продукции.

ДОЛЯ РЫНКА – удельный вес продукции фирмы в совокупном объеме реализации товара или продажах отрасли.

ДОТАЦИЯ (лат.) – денежная помощь, дополнительная выдача средств из государственного бюджета.

ЁМКОСТЬ РЫНКА – возможный объем реализации товаров на рынке, определяемый размерами платежеспособного спроса.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА – определенный период времени, в течение которого товар обладает жизнеспособностью на рынке и обеспечивает достижение целей продавца.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

ИНКАССО (ит.) – банковская расчетная операция, посредством которой банк по поручению своего клиента получает на основании расчетных документов причитающиеся ему денежные средства от плательщика за отгруженные в его адрес товарно-материальные ценности и оказанные услуги и зачисляет эти средства на счет клиента в банке.

ИНКОТЕРМС – международные правила по толкованию торговых терминов, изданные Международной торговой палатой на основании обобщения мировой коммерческой практики.

ИССЛЕДОВАНИЕ ТОВАРНОГО РЫНКА – качественный и количественный анализ политических, экономических, научно–технических, социальных и иных факторов, оказывающих непосредственное или косвенное влияние на объем и эффективность продажи товаров на конкретном рынке или сегменте рынка, в целях получения достоверной информации для принятия оптимальных решений по разработке программ маркетинга и организации производственно–коммерческой деятельности предприятия – производителя и экспортера.

КАЛЬКУЛЯЦИЯ (лат.) – исчисление себестоимости продукции, цены товара и т.д.

КОНОСАМЕНТ (фр.) – документ, определяющий взаимоотношения перевозчика и грузовладельца в процессе транспортировки груза в международном судоходстве.

КОНТРАКТ (лат.) – договор, соглашение.

КОНТРАКТНАЯ ЦЕНА – цена, фиксируемая в сделке по купле–продаже товара (контракте), в том числе при внешнеторговых операциях.

КОНЬЮНКТУРА ТОВАРНОГО РЫНКА – экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени.

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

МАРКЕТИНГ – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ – использование в мировой практике двух основных принципов ценообразования – рыночного и административного.

МОНОПОЛИЯ (гр.) – 1) исключительное право на производство или продажу чего–либо; 2) крупное капиталистическое объединение, возникшее на основе высокого уровня концентрации производства и капитала с целью установления господства в какой–либо области хозяйства и получения монопольно высокой прибыли или сверхприбыли.

МОНОПСОНИЯ – тип рыночной структуры, при которой существует монополия единственного покупателя определенного товара, ограничивающего свои закупки, что понижает цену этого товара и обеспечивает покупателю монопольную прибыль за счет потери части доходов продавцами.

МУЛЬТИВАЛЮТНЫЕ ОГОВОРКИ – разновидность защитной валютной оговорки, предусматривающая перерасчет суммы платежа в случае изменения среднеарифметического курса наиболее устойчивых валют по отношению к валюте платежа.

НАЛОГИ ПРЯМЫЕ – подразделяются на реальные и личные. К реальным относятся: поземельный, подомовой, промысловый и на ценные бумаги. Личные налоги включают: подоходный налог, налог на прибыль фирм, налог на доходы от денежных капиталов, налог на прирост капитала, налог на сверхприбыль, налог с наследств и дарений, преимущественный налог, подушный налог. Главную роль играют подоходный налог с населения и налог на прибыль фирм.

НАЛОГИ КОСВЕННЫЕ – включают акцизы, государственные фискальные монополии и таможенные пошлины.

НЕЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ – одна из форм рыночной конкуренции, в которой в отличие от конкуренции ценовой используются такие средства, как реклама, обеспечение

технического превосходства, качества, надежности изделия, совершенствование форм и методов сбыта, предоставление покупателю различного рода услуг, гарантий, льгот.

НЕЭЛАСТИЧНАЯ ЦЕНА – цена, изменение которой не отражается на объеме производства.

НЕЭЛАСТИЧНЫЙ СПРОС – спрос, имеющий тенденцию оставаться стабильным, несмотря на небольшие изменения цен.

НИОКР – сфера научных исследований и опытно–конструкторских разработок, одно из важнейших направлений современной науки.

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА – расчет количественного показателя конкурентоспособности товара на основе выбранной методики.

РЕКЛАМА (англ.) – целенаправленное воздействие на потребителя с помощью средств информации для продвижения товаров на рынке сбыта.

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ – один из важнейших показателей экономической эффективности производства на всех уровнях. Характеризует конечный хозяйственный результат деятельности за определенный период. Уровень рентабельности определяется как отношение суммы чистого дохода предприятия (фирмы) к суммарной стоимости основных производственных фондов и материальных оборотных средств.

РЫНОК – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

РЫНОК ПОКУПАТЕЛЯ – ситуация на рынке, когда соотношение спроса и предложения товаров (услуг) таково, что покупатель имеет возможность выбора.

РЫНОК ПРОДАВЦА – ситуация на рынке, когда спрос на товары (услуги) значительно превышает их предложения.

РЫНОК ЧИСТОЙ КОНКУРЕНЦИИ – совокупность продавцов и покупателей, совершающих сделки в ситуации, когда ни один из контрагентов не влияет на уровень текущих цен.

СДЕЛКА – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Сделка предполагает наличие нескольких условий:

СЕБЕСТОИМОСТЬ – денежное выражение издержек производства, т.е. текущих расходов на производство и реализацию продукции, которые необходимо возместить в процессе кругооборота производственных фондов. В состав себестоимости входят лишь те расходы, которые имеют постоянный характер.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА – выделение отдельных частей (сегментов) рынка, отличающихся друг от друга характеристиками спроса на товары и услуги и реакцией на маркетинговые действия.

СКИДКИ С ЦЕН – важнейший инструмент коммерческой стратегии предприятия в условиях свободного ценообразования. С помощью скидок фирма–изготовитель заинтересовывает покупателей приобретать именно ее продукцию, а также решает иные экономические задачи. Мировая коммерческая практика знает скидки за скорость оплаты покупки (оплата за наличный расчет), за размер партии, за объем покупок в течение года, за внесезонные закупки и т.д. Набор и размеры скидок являются коммерческой тайной фирм.

СКОЛЬЗЯЩАЯ ЦЕНА – цена, устанавливаемая в торговых сделках на изделия с длительным сроком изготовления, рассчитываемая на основе принципа скольжения, позволяющего учитывать изменения в издержках производства, которые имели место за период времени, необходимый для изготовления этих изделий.

СПРОС (англ.) – общественная или личная потребность в материальных благах и услугах, в средствах производства и предметах потребления.

СТОИМОСТЬ – ове­ществен­ный в товаре обществен­ный труд, вещественное выражение обществен­ного (абстрактного) труда товаро­производителей.

ТОВАР – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления

ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

ТОВАРНАЯ НОМЕНКЛАТУРА – это совокупность всех производимых товаров (услуг) и предлагаемых фирмой для продажи.

ТОВАРЫ ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ – материальные изделия, которые выдерживают многократное использование (холодильник, автомашина, кухонные приборы, электротехника и т.д.).

ТОВАРЫ КРАТКОВРЕМЕННОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования.

ТОРГОВАЯ НАЦЕНКА – составная часть государственной розничной цены промышленной продукции, предназначенная для возмещения издержек обращения и образования дохода торговых организаций.

ТОРГОВЫЕ СКИДКИ – часть розничной цены товара, предназначенная для возмещения издержек обращений и образования прибыли розничных торговых организаций и предприятий.

ТОРГОВЫЙ АГЕНТ – представитель фирмы, действующий от ее имени и обеспечивающий выполнение одной или нескольких функций продвижения товара.

ТОРГОВЫЙ ЗНАК (англ.) – тип обозначения товарной марки, когда фирменное имя, фирменный знак, товарный образ или их сочетание защищены юридически.

УПАКОВКА – определенное вместилище или оболочка, в которую помещается данный товар и которая в большинстве своем надлежащим образом оформлена

ЦЕНА – денежное выражение стоимости товара, выражается в денежных единицах определенной валюты за количественную единицу товара с указанием согласованного базиса поставки.

ЦЕНОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА – степень изменения объема сбыта продукции в зависимости от динамики цены на нее.