



ВЫСШЕЕ  
ЭКОНОМИЧЕСКОЕ  
ОБРАЗОВАНИЕ

Л.А. Данченко, А.Г. Иванова

# МАРКЕТИНГОВОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

политика, методы, практика

*Учебное пособие*

*Допущено УМО  
по образованию в области статистики и антикризисного управления  
в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений,  
обучающихся по специальностям: «Статистика», «Антикризисное  
управление» и другим экономическим специальностям*



ИНСТИТУТ  
МЕНЕДЖМЕНТА  
ИИЭМ

Москва  
EKSMO  
EDUCATION



2006

УДК 339.1  
ББК 65.290-2  
Д 17

*Серия «Высшее экономическое образование»*

**Об авторах**

Данченко Л.А. — *к.э.н., проф., зав. кафедрой маркетинга, директор Института менеджмента ГОУ ВПО Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)*

Иванова А.Г. — *преподаватель кафедры маркетинга, ведущий менеджер Института менеджмента ГОУ ВПО Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)*

**Рецензенты**

Беляевский И.К. — *профессор кафедры маркетинга ГОУ ВПО Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)*

Васильев Г.А. — *профессор кафедры маркетинга Евразийского открытого института*

**Данченко Л.А.**

Д 17 **Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика / Л.А. Данченко, А.Г. Иванова. — М.: Эксмо, 2006. — 464 с. — (Высшее экономическое образование).**

**ISBN 5-699-16026-4**

В учебном пособии определена роль цены в комплексе маркетинга компании, приведена наиболее полная из существующих классификация цен, раскрыты рыночные закономерности и факторы маркетингового ценообразования, в том числе и марочного. Отдельные разделы посвящены аналитическим аспектам ценообразования: оценке соответствия цены и качества, анализу ценовой эластичности и дифференциации, исследованию динамики и прогнозированию цен. Теоретический материал проиллюстрирован многочисленными примерами и кейсами по материалам практики консалтинговых и исследовательских компаний. К несомненным достоинствам книги можно также отнести: обилие схем и таблиц; яркий, доступный, высокопрофессиональный язык изложения.

Пособие соответствует требованиям Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования. Оно предназначено для преподавателей и студентов экономических вузов и факультетов, а также может быть полезным для экономистов, менеджеров и маркетологов, занимающихся вопросами практического ценообразования.

**УДК 339.1  
ББК 65.290-2**

**ISBN 5-699-16026-4**

**© ООО «Издательство «Эксмо», 2006**

# Оглавление

---

---

<b>ПРЕДИСЛОВИЕ</b> .....	6
<b>ГЛАВА 1. ЦЕНА: МЕСТО НА РЫНКЕ И В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА</b> ....	9
1.1. Место цены в комплексе маркетинга компании Что такое комплекс маркетинга? Важность ценовых решений для компаний с маркетинговой ориентацией. Задачи, стоящие перед маркетологами в рамках ценовой политики .....	9
1.2. Экономическая сущность и виды рыночных цен Экономические школы, разрабатывавшие теорию цены. Трактовка понятия рыночной цены. Функции цены на потребительском рынке. Классификация цен. ....	26
Тесты .....	48
<b>ГЛАВА 2. РЫНОЧНЫЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ И ФАКТОРЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ</b> .....	51
2.1. Факторы ценообразования Издержки, спрос и конкуренция как основные факторы маркетингового ценообразования. Свойства товара и его оценка потребителем как фактор ценообразования. Государственное регулирование цен .....	51
2.2. Цены и потребительское качество Понятие «потребительское качество». Параметры потребительского качества. Рекомендации маркетинга цен в зависимости от потребительского восприятия качества.....	78
Тесты .....	84
<b>ГЛАВА 3. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ: ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И КОРРЕКТИРОВКИ ЦЕН</b> .....	88
3.1. Формирование ценовых стратегий в маркетинге Стратегии формирования начального уровня цены. Стратегии относительного уровня цен с учетом цен	

конкурентов, товарной или покупательской дифференциации, изменения во времени, соответствия цены и качества, восприятия потребителя . . . . .	88
3.2. Адаптация цены на рынке: тактические приемы Скидки. Продажа товаров в кредит. Надбавки. Тактика «ценовых градаций». Особое выставление цены с помощью надписей и рисунков. Использование зазывных цен . . . . .	122
3.3. Методы ценообразования Затратные методы ценообразования. Методы, ориентированные на спрос. Конкурентные методы ценообразования. Комбинированные методы ценообразования . . . . .	138
<i>Тесты</i> . . . . .	179
<b>ГЛАВА 4. ЦЕНОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ: ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БАЗЫ</b> . . . . .	182
4.1. Методы сбора информации о ценах Источники получения ценовой информации. Роль статистики в маркетинговом исследовании цен . . . . .	182
4.2. Методы тестирования цены Прямые и косвенные методы тестирования цены. Методы тестирования в конкурентной среде и вне ее. Показатели анализа и графические модели . . . . .	199
4.3. Ценовые исследования в Интернет: информационные источники и методы Виды и источники ценовой Интернет-информации: прайс-листы, базы данных и справочники, каталоги и др. Преимущества и недостатки ценовых Интернет-исследований . . . . .	217
<i>Тесты</i> . . . . .	225
<b>ГЛАВА 5. ЦЕНОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ: АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ</b> . . . . .	229
5.1. Анализ состояния и взаимодействия цен Оценка уровня цен. Анализ колеблемости цен. Анализ соотношений цен. Оценка структуры цены. Моделирование зависимости цен от социально-экономических факторов. . . . .	229
5.2. Анализ конкурентоспособности товара по цене Роль цены в маркетинговом обеспечении конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности по уровню цены. Оценка конкурентной рыночной силы предприятия. Оценка показателей конкурентной ценовой реакции . . . . .	269
5.3. Оценка соответствия цены и качества Методы расчета конкурентоспособной по качеству цены. Методы многофакторного моделирования уровня цен	



в зависимости от качественных характеристик. Оценка изменений цен в зависимости от изменения качества . . . . .	282
<b>5.4. Анализ ценовой эластичности</b>	
Что такое эластичность? Ценовая эластичность спроса. Перекрестная эластичность цен. Эластичность цен по ряду рыночных факторов. Показатели и методы оценки эластичности цен. . . . .	298
<b>5.5. Марочное ценообразование: подходы и оценки</b>	
Понятия «марочная цена», «марочное ценообразование». Способы определения ценовой премии . . . . .	317
<b>5.6. Анализ динамики и прогнозирование</b>	
Анализ динамики цен. Методы ценовых прогнозов. . . . .	332
<i>Тесты</i> . . . . .	344
<b>СИТУАЦИИ ДЛЯ АНАЛИЗА</b> . . . . .	348
<b>ОТВЕТЫ К ТЕСТАМ</b> . . . . .	462

## Предисловие



«Удивительно низкие цены», «скандално низкие цены», «минимальные цены», «цены ниже!», «вкусные цены», «уникальные цены», «безобразно низкие цены», «ниже цен не бывает», «цены пополам», «лучшие цены», «неприличные цены», «оптимальные цены», «условные цены», «смешные цены»... То и дело встречаются подобные фразы в реке огромного информационного потока,

«льющегося» с экранов телевизоров, радиоэфира, плакатов в метро и т.д. Цена... Почему именно с ее помощью столь большое число компаний пытается бороться за уже умудренного потребительским опытом российского покупателя, которого, не то что в 90-х годах, «голыми руками» уже не возьмешь?.. Ответом на этот вопрос, по замыслу авторов, и должен стать данный учебник.

Книга состоит из пяти глав, логически тесно связанных между собой и дополняющих одна другую.

Первая глава — «Цена: место на рынке и в системе маркетинга» — призвана сформировать у читателя представление о цене как об одном из важнейших элементов комплекса мар-

кетинга, а также доказать, что «цена цене рознь»: цены поддаются классификации (к примеру, знаете, что таят в себе «пашальные цены»?).

Вторая глава — «Рыночные закономерности и факторы ценообразования» — повествует о факторах ценообразования, а также предлагает читателю ознакомиться с понятием «потребительское качество» и его влиянием на ценообразование. Не только цена определяется с учетом уровня качества товарных характеристик и их приоритетов для целевого рынка, но и уровень установленной цены влияет на восприятие потребителем качества товара.

Глава третья — «Ценообразование: инструменты формирования и корректировки цен» — раскрывает суть и секреты применения многочисленных ценовых стратегий, знакомит читателей со способами тактической адаптации цены на рынке, с разнообразными методами ценообразования.

Четвертая глава — «Ценовые исследования в маркетинге: формирование информационной базы» — призвана осветить методологию сбора информации о ценах, рассказать о практике применения методов тестирования цены, проведения ценовых Интернет-исследований.

Ну и последняя, пятая глава — «Ценовые исследования в маркетинге: анализ и прогнозирование» — позволяет сформировать представление о показателях и методах анализа состояния и взаимодействия цен, анализа конкурентоспособности товара по цене и по качеству, оценки ценовой эластичности, раскрыть возможности анализа динамики цен, рассказать о методах их прогнозирования. Особое внимание отводится показателям анализа марочного ценообразования.

Особенностью учебного пособия являются многочисленные примеры-отступления, призванные скрасить сухую правду теории и продемонстрировать опыт ее практического применения большим числом компаний. Ценообразование немислимо без расчетов: калькуляции, анализа взаимосвязи и тенденций. Эту возможность открывают перед читателями многочисленные так называемые «примеры расчетов»,

не только демонстрирующие практику применения приведенных в книге разнообразных формул, но и оживляющие их восприятие. Также хотелось бы отметить, что в учебном пособии приводятся материалы, с помощью которых читатель может не просто проверить, но и расширить свои знания: по окончании каждой главы его ожидают тесты для самопроверки, в конце учебника собрано более двадцати ситуаций для анализа.

Смеем надеяться, что данный труд сможет оказаться действительно полезным. Интересного чтения!

## **Цена: место на рынке и в системе маркетинга**



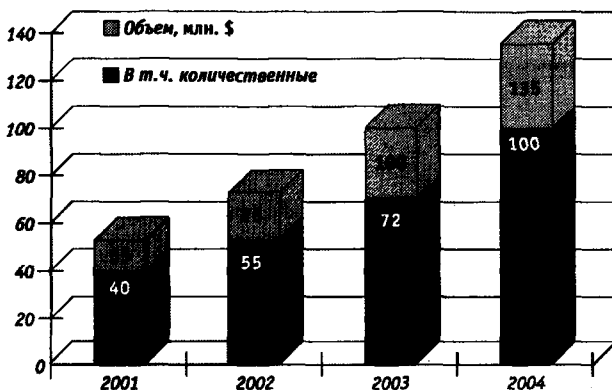
### **1.1. МЕСТО ЦЕНЫ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА КОМПАНИИ**

Действительность такова, что многие так пока и не осознали до конца, что же представляет собой маркетинговая составляющая ценообразования. Большая часть россиян находится в плену стереотипа, что маркетинг — это наука о продвижении товаров, главным инструментом которой является прежде всего реклама. Некоторые отождествляют маркетинг исключительно с маркетинговыми исследованиями, отсюда берет свое начало столь популярное на сегодня и удивительно нелепое по своей сути выражение «делать маркетинг рынка». В настоящее время маркетинговые отделы существуют преимущественно в крупных и средних по размеру компаниях. Более мелкие фирмы, создавая лишь отделы сбыта или рекламы, используют только часть богатого маркетингового инструментария. Традиционность мышления менеджеров, низкая квалификация управленческого звена, значительная сумма первоначальных затрат на маркетинг — вот основные препятствия на пути внедрения и развития маркетинга в российском бизнесе. Сюда же можно отнести и дискредитацию возможностей маркетинга его практикой: большие непроизводительные (неэффективные) затраты, противопоставление целей маркетинга целям сбытовых отделов, отсутствие интереса к показателям эффективности действий маркетологов. Но, не смотря ни на что, маркетинг внедряется!

**ПРИМЕР**

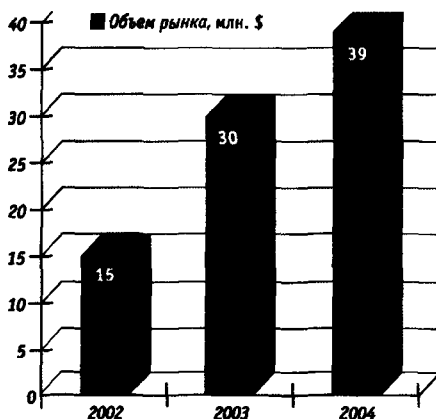
«Объем рынка маркетинговых исследований эксперты оценили в 135 миллионов долларов, из них 100 миллионов — объем рынка количественных исследований. Рост по сравнению с предыдущим годом составил 35% (такой же, как и у рынка рекламы в этом году). При этом объем рынка количественных исследований вырос почти на 40%, а качественных — «только» на 25% (см. диаграмму).

Такого роста год назад ожидали немногие. Среднее взвешенное значение прошлогоднего прогноза давало рост на уровне только 20%.



*Диаграмма: Объем рынка маркетинговых исследований*

Бурно растет и рынок маркетингового консалтинга — в этом году его емкость эксперты оценили в 39 миллионов долларов, что на 30% больше, чем



*Диаграмма: Объем рынка консалтинговых услуг*

в предыдущем году. Отметим, что прогнозы экспертов в прошлом году были существенно скромнее — рост на 15—20% (см. вторую диаграмму на с. 10).

*Источник:* Игорь Березин, Дмитрий Квасов «Держим темп»

Итоги четвертого ежегодного опроса Гильдии Маркетологов и РАМ»

(опубликовано на сайте Некоммерческого Партнерства «Гильдия

Маркетологов» <http://www.marketologi.ru/lib/vote2004/vote2004.html>)

Внедрению маркетинга способствует ряд характерных для российского рынка тенденций:

1. На российский рынок активно выходят крупные иностранные компании с долгосрочными программами присутствия на наших рынках, кроме этого, отмечается и конкуренция со стороны дешевых товаров из СНГ и других стран.

2. Укрепляются позиции фирм, оставшихся на рынке после кризиса 1998 г., стабилизируются поставки и производство продукции, растут объемы выпуска и улучшается качество продукции.

3. Передовые отечественные производители вышли на полную загрузку производственных мощностей, требуются дополнительные инвестиции для следующей волны перевооружения производства.

4. Сформированы границы рынков: барьеры вхождения на различные рынки становятся все более высокими.

5. Снижается доходность от продаж товаров.

6. Увеличились в несколько раз объемы коммерческой информации.

7. Активно расширяются ассортиментные линейки товаров и услуг.

#### ПРИМЕР

Вот только часть из выпускаемых в настоящее время компанией ОАО «Большевик» сортов печенья «Юбилейное» (помните, сколько их было раньше?):



**Печенье витаминизированное молочное «Юбилейное»  
1/126 г**

Сахарное печенье витаминизированное с ярко выраженным молочным вкусом и запахом, упакованное в полипропиленовую пленку по 10 штук.



**Печенье «Юбилейное» Утреннее шоколадное витаминизированное 1/108 г**

Сахарное печенье витаминизированное шоколадное, упакованное в полипропиленовую пленку по 8 штук.



**Печенье витаминизированное земляничное «Юбилейное» 1/126 г**

Сахарное печенье витаминизированное с земляничным вкусом, упакованное в полипропиленовую пленку по 10 штук.



**Печенье витаминизированное малиновое «Юбилейное» 1/126 г**

Сахарное печенье витаминизированное с малиновым вкусом, упакованное в полипропиленовую пленку по 10 штук.



**Печенье витаминизированное медовое «Юбилейное» 1/126 г**

Сахарное печенье витаминизированное с медовым вкусом, упакованное в полипропиленовую пленку.



**Печенье витаминизированное молочное «Юбилейное» 1/38 г**

Сахарное печенье витаминизированное с молочным вкусом, упакованное в полипропиленовую пленку по 3 штуки.



**Печенье витаминизированное молочное с молочной глазурью «Юбилейное» 1/130 г**

Сахарное печенье витаминизированное с молочным вкусом, покрытое молочной глазурью и упакованное в полипропиленовую пленку по 8 штук.



**Печенье шоколадное с глазурью и орехами «Юбилейное» 1/130 г**

Сахарное печенье шоколадное с глазурью и орехами, упакованное в полипропиленовую пленку по 8 штук.



**Печенье витаминизированное традиционное «Юбилейное» 1/75 г**

Сахарное печенье маленького формата витаминизированное с традиционным ванильно-молочным вкусом, упакованное в полипропиленовую пленку по 12 штук.



**Печенье ореховое «Юбилейное» 1/150 г**

Сахарное печенье с ореховым вкусом, упакованное в бумажную упаковку по 12 штук.



**Печенье традиционное «Юбилейное» 1/150 г**

Сахарное печенье с традиционным ванильно-молочным вкусом, упакованное в бумажную упаковку по 12 штук.





**Печенье шоколадное «Юбилейное» 1/126 г**

Сахарное печенье шоколадное, упакованное в бумажную упаковку по 10 штук.

*Источник:* сайт компании Большевик

<http://www.danone-bolshevik.ru/ru/production/jubileynoe/pechenie/>

8. Растет уровень потребительской культуры, а вместе с ним — качественно меняются требования покупателей к товарам и услугам.

**ПРИМЕР**

Одной из главных задач Госторгинспекции является защита прав потребителей.

...«По словам руководителя теруправления Госторгинспекции в ПФО Игоря Шохина, с каждым годом количество жалоб растет, что объясняется ростом потребительской культуры и правовых знаний среди населения. Игорь Шохин отметил, что в 97 обращениях из 100 правота потребителя подтверждается, но бывают и случаи, когда прав предприниматель»...

*Источник:* статья А. Смирнова «За торговлей — глаз да глаз», размещенная на сайте еженедельника «З.Ф.Н.» (№1 (269) 20 января 2004): <http://www.zfn.nizhny.ru/num/136/4004/>

9. Усложняются стандарты обслуживания покупателей и др.

**ПРИМЕР**

На сайте «Консалтинг и тренинги Санкт-Петербурга» размещен небольшой фрагмент книги Барановой Г.В., Кобзевой В.В. «Посттренинговое сопровождение персонала. Тренинг закончен... Что дальше?»:

«[Данный стандарт обязателен к выполнению каждым работником при обслуживании каждого покупателя]

Встречать и провожать каждого покупателя как дорогого гостя у себя дома. Доброжелательность, уважение и внимание к каждому покупателю во взгляде, улыбке, жесте, голосе — вот залог нашей успешной работы!

Общие положения:

1. Находясь в торговом зале и за прилавком, нельзя вести частные разговоры, не связанные с продажей товаров, принимать пищу, употреблять жевательную резинку, читать.

2. Если покупатель обращается за справкой о товарах, продаваемых в других секциях, или с другими вопросами, касающимися работы магазина, продавец должен дать справку или пригласить администратора торгового зала. Справки, которые даются покупателю, должны быть исчерпывающими и правильными.

3. При отсутствии товара, необходимого покупателю, предложите ему равноценный, заменяющий товар.
4. Необходимо быть одинаково внимательным ко всем покупателям, независимо от стоимости приобретаемой покупки, длительности выбора товара, внешности и возраста покупателя.
5. Продавец должен иметь записную книжку и отмечать все случаи неудовлетворенного спроса на различные товары, содержание этих записей регулярно сообщать администратору, заведующему секцией, заместителю директора магазина по торговле (начальнику смены).
6. При осуществлении выкладки товаров необходимо постоянно следить за тем, чтобы тележки с товаром не загромождали проходы между торговым оборудованием и обеспечивали свободный доступ покупателей к товарам.
7. Продавец должен повышать свою деловую квалификацию, постоянно изучать и совершенствовать способы обслуживания покупателей, вносить предложения администрации магазина по повышению качества работы и обслуживания покупателей. Обязательным требованием к работникам торгового зала является посещение внутрифирменного тренинга «Эффективное обслуживание покупателей».
8. Контролер-кассир не может оставить свое рабочее место, не закончив обслуживание очередного покупателя, а также не дождавшись замены. По окончании рабочего времени необходимо в вежливой форме предупредить покупателей о закрытии кассы и попросить очередного покупателя, чтобы за ним не занимали очередь. Уходя из-за кассы на короткое время (например, для выяснения вопросов, связанных с маркировкой товара), необходимо предупредить об этом покупателей и извиниться за отсутствие.
9. Любой работник торгового зала в случае возникновения конфликтной ситуации обязан пригласить администратора или заместителя директора магазина по торговле (начальника смены) для разрешения спора.
10. Продажа товаров работникам данного магазина осуществляется в соответствии с установленным порядком.
11. Не допускается выходить на крыльцо и в тамбур магазина для ведения личных бесед и курения.
12. Согласно санитарным правилам категорически запрещается появление в рабочей одежде вне пределов предприятия».

*Источник:* [http://www.treko.ru/show\\_article\\_78](http://www.treko.ru/show_article_78)

#### **ПРИМЕР**

##### **«Должность: продавец за прилавком**

1. Постоянно визуально контролирует обслуживаемую территорию, чтобы в случае необходимости незамедлительно прийти на помощь покупателю
2. Следит глазами за действиями покупателя

3. Если покупатель открыт к общению, то продавец смотрит на клиента и говорит:

- «Доброе утро!»
- «Добрый день!»
- «Добрый вечер!»
- «Здравствуйте!»

4. Говорит доброжелательно, глядя в лицо покупателю:

- «Чем Вам помочь?»
- «Что Вам показать?»
- «Какой товар Вам предложить?»
- «Какой товар Вас интересует?»

5. Если покупатель сомневается или нуждается в консультации, то продавец грамотно выясняет потребность с помощью вопросов. Предлагает товар под потребность покупателя, не навязывая свое мнение

6. Показывает товар клиенту

7. Объясняет свойства товара

8. Все аргументы по товару продавец говорит на языке пользы

9. После продажи основного товара предлагает допродажу

10. Если покупатель готов к покупке, то продавец отвешивает товар, упаковывает и подает покупателю со словами:

- «Пожалуйста, Ваша покупка!»
- «Пожалуйста, Ваш товар!» (называя приобретаемый покупателем товар)

11. Говорит: «Спасибо за покупку!», «Спасибо Вам за покупку!»

12. В предпраздничные и праздничные дни говорит:

- «С наступающим Вас праздником!»
- «С наступающим Вас!»
- «С праздником Вас!»
- «Поздравляем Вас с праздником!»

и при этом доброжелательно смотрит покупателю в лицо

13. При обслуживании покупателей продавец сохраняет внутренний настрой:

- «Я рад Вас видеть. Я готов Вам помочь. В нашем магазине есть много такого, чему Вы будете рады, и я готов Вам это показать и предложить купить»

### **При спаде клиентской активности**

14. Занимается выкладкой товара на витрину, следит за санитарным состоянием отдела и при этом постоянно визуально контролирует обслуживаемую территорию, чтобы в случае необходимости незамедлительно прийти на помощь покупателю».

*Источник:* сайт «Консалтинг и тренинги Санкт-Петербурга»

[http://www.treko.ru/show\\_article\\_78](http://www.treko.ru/show_article_78) (Баранова Г.В., Кобзева В.В.

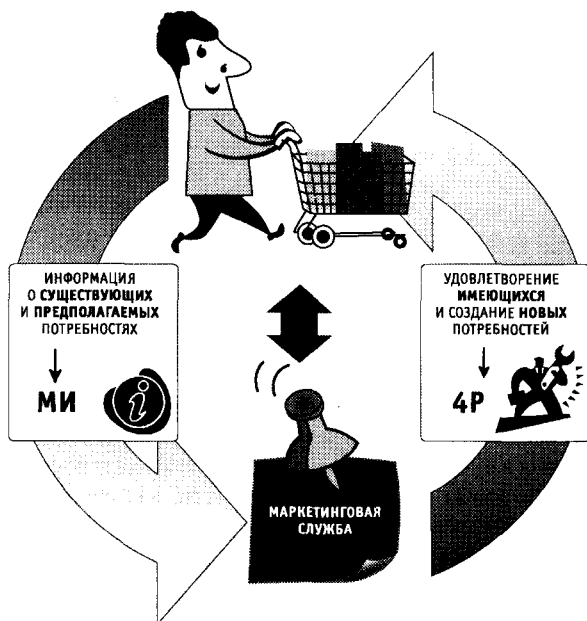
Посттренинговое сопровождение персонала. Тренинг закончен...

Что дальше? СПб., «Речь», 2003 г.)

Маркетинг включает в себя взаимосвязанные функциональные элементы:

- ▶ изучение и прогнозирование состояния и развития рынка, информационно-аналитическое обеспечение процесса принятия маркетинговых решений;
- ▶ маркетинговое регулирование рыночных процессов с помощью социально-экономических рычагов с целью обеспечения оптимального коммерческого эффекта, включая создание новых потребностей;
- ▶ оценка факторов и условий адаптации к объективным рыночным процессам;
- ▶ стратегическое и оперативное участие в управлении деятельностью по сбыту и продаже товаров и услуг;
- ▶ удовлетворение наилучшим образом существующих и предполагаемых потребностей покупателей.

При этом главным *объектом воздействия* маркетинга является *потребитель* и *покупатель* в дифференциации по их пот-



*Рис. 1.1.1. Основные составляющие процесса маркетинга в компании*

ребностям с учетом различных факторов, определяющих их поведение на рынке.

Отсюда можно дать маркетингу следующее определение:

**Маркетинг** — это система изучения и регулирования рынка, ориентированная на потребителя.

Итак, в маркетинговой деятельности в общем выделяются две функциональные составляющие:

- **маркетинговые исследования**, с помощью инструментария которых компания изучает потребителя (например, его психографический портрет, особенности мотивации, покупательную способность, реакцию на товары и маркетинговые программы компании), конкурентов (например, уровень цен, ассортиментную политику) и других участников рынка. Ряд специализированных статисти-

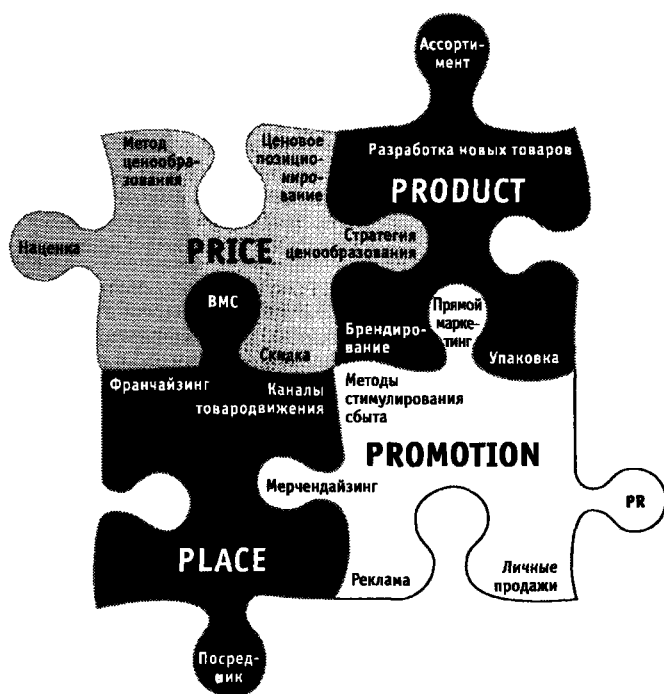


Рис. 1.1.2. Концепция «4Р» (комплекс маркетинга)

ческих ППП (напр., SPSS, Statistika) облегчают и систематизируют обработку большого числа данных;

- **комплекс маркетинга** — 4 инструмента, объединенные концепцией «4P». Самостоятельные элементы — Price (Ценовая политика), Product (Товарная политика), Place (Сбытовая политика), Promotion (Политика коммуникаций) — при условии их совместного (комплексного) использования, подбора верной конфигурации и умелого обращения могут стать незаменимыми помощниками в обеспечении жизнедеятельности и поддержании конкурентоспособности любой компании.

*Таблица 1.1.1*

**Концепция «4P»**

Price	Ценовая политика	Ориентированная на рынок разработка уровня и поведения цен, ценовых методов стимулирования сбыта
Product	Товарная политика	Ориентированная на рынок разработка ассортиментного ряда товаров, их свойств (качества), упаковки, имиджа марки и т.д.
Place	Сбытовая политика	Выбор оптимальных каналов сбыта и торговых посредников, формы взаимодействия с ними, организация транспортировки и хранения товара
Promotion	Политика коммуникаций	Система информирования потенциальных клиентов, создание положительного мнения о товаре (услуге) и фирме посредством различных методов (реклама, сервис и т.п.)

Все перечисленные элементы находятся в тесной взаимосвязи друг с другом и должны соответствовать общей маркетинговой стратегии компании. Так, ценовая политика окажется бездейственной или даже приведет к негативным результатам без четко спланированных действий в рамках товарной, сбытовой и коммуникативной политик.

Появившаяся сравнительно недавно концепция «5P» наряду с вышеназванными включает в себя элемент People — политику отношений — и означает разработку кадровой политики

компании (подбор и обучение персонала, ориентированного на клиента и цели фирмы), создание и актуализацию системы формирования спроса и поддержания отношений с постоянными клиентами.

#### ПРИМЕР

Особое значение маркетинг отношений имеет в том случае, когда производитель или его представитель напрямую общается с клиентом. Работа персонала и окружающая обстановка должны способствовать созданию атмосферы праздника. Такая ситуация типична, например, для парикмахерских и салонов красоты. Им важно как грамотно оформить свои помещения, так и подобрать персонал, соответствующий имиджу салона и задачам маркетинга. Многие российские фирмы столкнулись, например, с недостатком кадров или несоответствием уровня квалификации и требований к оплате труда. Поэтому ведущие сети салонов открыли школы обучения стилистов и менеджеров. А в сети салонов «Персона-лаб» проводятся соревнования — салону, чья прибыль в конце месяца оказывается наибольшей, вручается знамя.

Что касается оформления салонов, то, по мнению специалистов, наличие на столиках журналов, в баре — напитков, музыки, нужной клиенту, позволит увеличить доходность салонов на 5—10%.

*Источник: «Эксперт», №13, 2003.*

#### ПРИМЕР

Одним из основных направлений деятельности питерской компании «Наша команда», появившейся в 2001 г., является проведение тренингов по командообразованию.

Наряду с тем, что Teambuilding является эффективным инструментом управления персоналом компании, а также личностного развития участников, он является и инструментом формирования корпоративной культуры. Так, тренинги среди прочего способствуют повышению у их участников «доверия к членам команды и к компании в целом», формированию «корпоративного имиджа компании», получению сотрудниками компании «эмоционального и эстетического удовольствия от результатов совместной деятельности».

Среди стандартных программ направления Teambuilding — такие, как «Вечерочный курс», «Ротация», «Биржа», «Китайская головоломка» и проч.

Также в арсенале компании имеются нестандартные программы, нацеленные на повышение качества и эффективности командной работы:

«Программы в реальных условиях:

1. «*По следам Camel Trophy*» — программа с использованием внедорожной техники в сложных условиях пересеченной местности. В программе: работа с навигационным оборудованием и радиосвязью, решение технических задач по организации переправ на автомобилях, состязание экипажей.

Оптимальный состав участников от 12 до 16 человек.

Продолжительность программы от 1 до 3 дней.

2. «*Парусная регата*» — программа с использованием парусных лодок. В программе: обучение основам управления парусным судном, слаженная командная работа при выполнении технических маневров, состязание экипажей.

Оптимальный состав участников до 30 человек.

Продолжительность программы 8—10 часов.

3. «*Кораблекрушение*» — программа с использованием навыков ориентирования на местности, основ выживания и способов организации переправ через труднодоступные участки. В программе: имитация «кораблекрушения», организация командной работы по спасению с использованием необходимого оборудования, установка лагеря, решение практических задач.

Оптимальный состав участников от 10 до 50 человек.

Продолжительность программы 1—2 дня. Желательно с ночевкой в походных условиях».

Ряды нестандартных программ пополняют программы с использованием искусственно созданных условий.

*Источник:* сайт компании «Наша команда»  
<http://www.teambuilding.ru>

Имеют место попытки еще более усовершенствовать базовую концепцию «4Р». Добавление таких элементов, как *personal* (персонал), *package* (упаковка), *purchase* (покупка), *probe* (исследование, апробирование), *public relations* (связи с общественностью), позволяет модифицировать эту концепцию в концепции «6Р», «7Р» и т.д.

Известна также концепция «4С», суть которой — «перенос центра тяжести всей маркетинговой деятельности предприятия с продукта на покупателя»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Андрей Сокол-Черниловский «Чем отличается известная формула 4Р от гораздо менее известной 4С?» (опубликовано на сайте Украинского Дископтного Клуба «UDC» <http://www.udc.com.ua/article/321.html>).



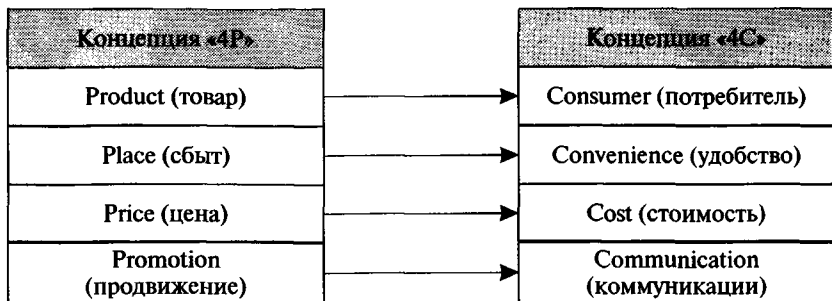


Рис 1.1.3. Схема преобразования концепции «4Р» в «4С»<sup>1</sup>

Практическая ценность концепции — возможность «примерки» 4-х Р-инструментов к запросам целевого потребителя. Так, если с точки зрения потребителя элемент Cost неоправданно завышен, то необходимо менять ценовую политику, разработанную в рамках концепции «4Р».

В любой из концепций **цена** является одним из основных маркетинговых инструментов. Причем очень действенным. Самое простое: вы готовы купить шоколадку по цене 100 руб. за штуку при условии, что ее средняя розничная цена составляет 17 руб.? Ну, может быть, только в случае, если на это вас вынудит крайний голод... А вот рублей за 8—9... Сработает так называемый «синдром жадности»: купите наверняка, даже если не очень любите, про запас или с целью угостить кого-то.

Вопросы ценообразования играют особую роль для компаний с маркетинговой ориентацией, которым присуще «маркетинговое мировоззрение» на любом уровне менеджмента и профессиональной деятельности: **потребитель**, его потребности, интересы и желания становятся отправной точкой для принятия любого рода решений.

Для компаний с маркетинговым мировоззрением цена — не просто один из важнейших *показателей экономической эффективности* коммерческой деятельности предприятия, не

<sup>1</sup> Андрей Сокол-Черниловский «Чем отличается известная формула 4Р от гораздо менее известной 4С?» (опубликовано на сайте Украинского Дискоунтного Клуба «UDC» <http://www.udc.com.ua/article/321.html>).



Рис. 1.1.4. Маркетинговое «мировоззрение»

только условие его выживания. Для них цена — это важнейший *фактор потребительских решений о покупке*, а следовательно, элемент конкурентоспособности и имиджа фирмы. При этом следует учитывать, что цена служит определяющим, базовым мотивом покупки, поскольку связана с целым рядом базовых экономических законов и закономерностей, на основе которых строится рыночное поведение покупателя (таких, как закон спроса, зависимость спроса от дохода, ценовая эластичность спроса и другие). Особенно важно при этом, что цена (особенно в розничной торговле) — это наиболее *видимый, сильнодействующий, вызывающий быструю реакцию спроса* инструмент регулирования. Она требует осторожного обращения, принятия решений по ценам на основе глубокого анализа. Ошибки в принятии ценовых решений могут оказаться критическими для проектов запуска продукта или услуги, а иногда и для благополучия целой компании.

#### ПРИМЕР

«Генеральный директор завода «АвтоВАЗ» Виталий Вильчик во время встречи с представителями своего трудового коллектива впервые выступил с публичной критикой руководства предприятия «GM-АвтоВАЗ». Суть его претензий состоит в том, что в результате просчетов менеджмента совместного предприятия выпускаемые «GM-АвтоВАЗом» внедорожники «Шевроле-Нива» оказались невостребованными на рынке. Речь идет о переводе автомобилей «Шевроле-Нива» осенью прошлого года на цены в евро. В

результате продажи внедорожников, производимых совместным предприятием, резко упали, а переломить ситуацию не помог даже обратный перевод цен в доллары. Россияне не покупали эти автомобили, ожидая их дальнейшего удешевления. Чтобы увеличить сбыт «Шевроле-Нивы», Виталий Вильчик собирается продавать их через дилерскую сеть АвтоВАЗа. Но эксперты говорят, что действительно решить проблему и повысить спрос на продукцию «GM-АвтоВАЗ» поможет радикальное снижение цены. Поэтому стратегической целью предприятия должен стать постепенный переход только на отечественные комплектующие, по качеству конкурирующие с импортными, но более дешевые».

*Источник:* RBC Daily, 10.02.2004: сайт автомобильной информационной системы [avtomarket.ru http://www.cars-auto.ru/scripts/news/?id=641](http://www.cars-auto.ru/scripts/news/?id=641).

Прежде чем российские предприниматели пришли к осознанию, что цена — это неизменный элемент позиционирования бренда, ими было совершено немало ошибок.

#### ПРИМЕР

«...в 1999 году на российский рынок было выпущено пиво Эфес, розничная цена которого составила 18—20 руб. за бутылку емкостью 0,5 л. Несмотря на очень активную и хорошо сделанную рекламную кампанию, продажи этого пива оказались далеки от ожидаемых. На наш взгляд, это произошло прежде всего из-за неправильно установленной цены на продукт. Такая высокая цена не соответствовала ни потребительской платежеспособности (рынок физически не мог проглотить большого количества дорогого пива), ни восприятию потребителями данного бренда. Потребители не понимали, почему они должны платить двойную цену за пиво под исторически малоизвестной маркой, которая не является мировым эталоном качества и не связана с традиционными пивными странами, такими как Чехия, Германия или Ирландия. Противоположная ошибка была совершена при выводе на рынок пива, Левенбрау. Это хорошо известная элитная немецкая марка с многолетней историей, которая была представлена на российском рынке с начала 90-х годов. В 1999 году ее начал разливать петербургский завод Bravo International. Первоначальная розничная цена составила 15 руб., но продажи пива оказались низкими из-за ошибок позиционирования (традиционная бутылка емкостью 0,5 л, вялая рекламная кампания). После этого цена на пиво, Левенбрау была снижена до 12 руб., что полностью дискредитировало образ данного бренда как элитного и лишило его шансов на завоевание достойного места на рынке».

*Источник:* Л. Богомолова, К. Бурдей, О. Дембо: доклад «Ценовые маркетинговые исследования», <http://www.okresearch.ru/okpub7.htm>

**ПРИМЕР**

«20.06.05. За последние годы производство хлеба в России сократилось более чем в два раза

Бережнее и уважительнее стали относиться к хлебу россияне. К такому приятному выводу пришли специалисты Государственного НИИ хлебопекарной промышленности. Как сообщил «МК» директор ГосНИИХП, президент Российского союза пекарей Анатолий Косован, за последние годы производство хлеба в России сократилось более чем в два раза. Если в 91-м году в стране выпекалось порядка 18 миллионов тонн, то сегодня всего 8,2 миллиона. При этом производство ржаного (черного) хлеба сократилось с 7,5 до 2 миллионов тонн. Однако меньше есть хлеба россияне не стали. Дело в том, что раньше он стоил очень дешево, и его не ценили. Покупали впрок, а когда черствел — выбрасывали целыми буханками, скармливали скоту. Теперь к хлебу практически в каждой семье относятся очень бережно (кстати, в Российской ассоциации мусорщиков подтверждают, что сейчас его почти не выбрасывают)...»

*Источник:* сайт Информационно-аналитического центра кондитерской промышленности «ИнформКондитер» <http://www.conditer.ru/preview/breadnews/index.asp?id=9332>

Исследования зарубежных маркетинговиков показывают, что ценность информации о ценах и ценообразовании конкурентов превышает для компаний даже ценность стратегической информации<sup>1</sup>, около 90% компаний-респондентов<sup>2</sup> занимаются анализом цен в рамках маркетинговых исследований. По данным некоторых отечественных исследований<sup>3</sup>, цена является одним из четырех важнейших покупательских мотивов в выборе товаров длительного пользования. Многие отечественные фирмы изучают цены, сложившиеся на рынке, в целях информационного обеспечения конкурентной борьбы, реализации возможности повышения рентабельности, определения ценовой ниши и т.д. Даже в условиях слабо насыщенного

---

<sup>1</sup> Диксон П.Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. С. 93.

<sup>2</sup> Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг/ Сокр. пер. с англ. М.: Экономика, 1990. С. 69.

<sup>3</sup> Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1998. С. 92.

рынка и недостаточно интенсивной конкуренции изучение цен — объективная необходимость, особенно с учетом низкого уровня жизни значительной части населения нашей страны (и, вследствие этого, его особого отношения к ценам).

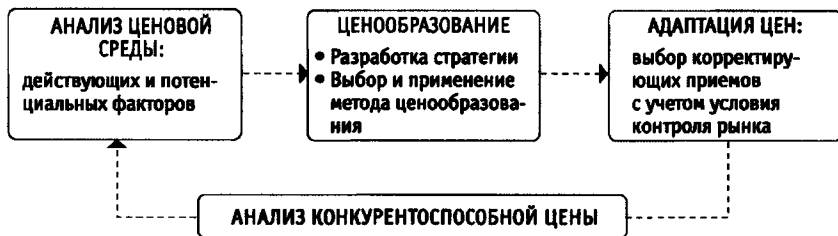
В последние годы активно изменялась экономическая и конкурентная среда субъектов бизнеса. Это связано с ускорением технологического прогресса и сокращением жизненного цикла товара, постоянным обновлением и расширением ассортимента, обилием слабо дифференцированных марок. Невысокой остается покупательная способность населения на фоне роста цен на сырье, инфляции. Все это значительно усиливает *стратегическую роль цены*: товар должен быстро себя окупать (ошибка в цене более критична), небольшие изменения цены могут существенно изменить восприятие марки, при том, что покупатели стали более внимательны к ценам. Часто необходимым становится жесткий экономический менеджмент, возрастает *роль цены как инструмента продаж*.

Повышение важности и сложности решений по ценам привело к тому, что они принимаются на высшем уровне управления фирмой. Особенно это характерно для мелких компаний. В крупных розничных организациях проблемами ценообразования обычно занимаются управляющие по ассортиментным группам, в компаниях-дистрибуторах существуют специальные отделы и управляющие по ценам. Но и здесь *высшее руководство определяет ценовую стратегию* и нередко утверждает цены, предложенные средним менеджментом.

Особенность **маркетингового ценообразования** состоит в том, что оно ориентировано на потребительские возможности и предпочтения, конъюнктуру и специфику рынка, использует системный и гибкий подход к назначению цены. Это означает, что цена рассматривается маркетологами как инструмент воздействия на покупателя и одновременно как объект исследования с учетом всех доступных для изучения факторов и зависимостей. Затратные и производственные возможности фирмы воспринимаются как естественные ограничители маркетингового ценообразования, их учитывают или пытаются при необходимости преодолеть.

В процессе разработки ценовой политики маркетологи бьются над решением целого ряда задач, которые в определенной последовательности образуют цепочку этапов маркетингового ценообразования:

- анализ факторов ценообразования и рынка, на котором работает компания, на уровне товарных групп, территорий, типов предприятий и целевых потребителей;
- разработка ценовых стратегий для ассортиментных групп и портфеля предприятия в целом с учетом специфики целевого рынка;
- выбор метода ценообразования с учетом традиций отрасли или специфики производства, сбыта, конкурентной ситуации;
- разработка тактических ценовых приемов, стимулирующих спрос, и способов страхования цены от неисполнения.



*Рис. 1.1.5. Этапы маркетингового ценообразования*

## **1.2. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ И ВИДЫ РЫНОЧНЫХ ЦЕН**

Если заглянуть в историю экономики, то можно обнаружить, что цена является самым первым ее элементом, поскольку экономика как система специфических социальных связей возникает в виде актов обмена товарами. Не случайно авторами первых экономических доктрин были философы, богословы, финансисты и правоведы Древнего мира<sup>1</sup>, пытавшиеся

<sup>1</sup> Денисова И.П. Цены и ценообразование: Учебное пособие. М.: «Экспертное бюро-М», 1997. С. 6.

найти субстанцию, первооснову реальных цен, так называемую «справедливую цену», «внутреннюю» или «естественную» ценность вещей. Например, известные представители XVIII века Альберт Великий, Фома Аквинский учили, что стоимость продуктов зависит от «количества труда и издержек»<sup>1</sup>, затраченных на их производство. При этом стоимость рассматривалась не как закон цен, а эмпирически. Делались попытки выявить меновую стоимость, отделить цену от стоимости. Но только к началу прошлого века стали формироваться *экономические школы*.

Рисунок 1.2.1. позволяет наглядно представить основные направления развития и смены базовых экономических школ, в соответствии с которыми менялось и отношение к стоимости (цене). Об этом свидетельствуют взгляды известных зарубежных и российских экономистов и историков экономической мысли, таких как Б. Селигмен, Д. Розенберг, Я.А. Певзнер, К.Б. Козлова и Р.М. Энтов, Ю.В. Яковец, Э.А. Уткин, А.Н. Цацулин и другие.

*Классическая политическая экономия* послужила источником марксистской политической экономии, в то же время заявленная ею идея полезности легла в основу разработок большинства школ так называемой «вульгарной» (ненаучной) политической экономии. Последняя выводила теорию из анализа совокупности разрозненных фактов хозяйственной деятельности, используя историко-генетический метод анализа (историческая школа, институционализм).

Главные задачи, решаемые *исторической школой*, — это замена политической экономии учением о национальной экономике, низвержение абстрактных категорий, дедуктивных построений классической школы с помощью большого набора эмпирических данных прошлого и текущего периодов, обоснование вмешательства государства в экономику. «Экономическая действительность... определяет характер теоретических

---

<sup>1</sup> Розенберг Д. История политической экономии. Ч. 1. М.: Институт экономики Комакадемии. С. 44.



Рис. 1.2.1. Базовые экономические школы, разрабатывавшие теорию цены<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Составлено на основе трудов Б. Селигмена, Д. Розенберга, Я.А. Певзнера, К.Б. Козловой, Р.М. Энтова, Ю.В. Яковца, Э.А. Уткина, А.Н. Цацулина и др.



представлений о ней..., которые всегда остаются условными. Новые факты каждый раз ставят под сомнение казавшиеся вечными теоретические доктрины»<sup>1</sup>. Ценообразование основано на механизме уравнивания спроса и предложения, за исключением регулируемых государством выплат.

В основе *институционализма* (расцвет приходится на 30—40-е гг. XX в.) лежит представление об организации общества как комплекса различных организаций граждан (институции — семья, партия, профсоюзы). Современная экономика не обладает большой жесткостью и допускает значительную игру различных сил (в противовес утвердившемуся в 40—50-е гг. представлению о тесной связи элементов общественного комплекса, в котором малейший импульс способен вызвать нарастающие или затухающие колебания всей системы). Институты, отношения и личности — это образ существования и фактор новых перемен, институты возникают в ходе индивидуальной адаптации ко всей совокупности общественных явлений. Характерная черта этой школы — прагматизм. Каждый отдельный представитель школы дополнял общее утверждение институционалистов о том, что среда человека формирует его спрос и, соответственно, цены, выявлением различных конкретных факторов этой среды — производителей товаров (Дж.М. Кларк), сбережений и средних издержек (Дж.А. Гобсон), технического мастерства, численности населения и природных ресурсов (Т.Веблен), природы поведения людей, титулов собственности, условий сделки (Дж.Р.Коммонс) и др.

Раскол внутри *вульгарной политической экономии* связан с выходом в 70-х гг. XIX в. первого тома «Капитала», «К критике политической экономии» *К. Маркса*. Это было значительное событие в истории экономических учений. Теория трудовой стоимости рассматривает цену как денежное выражение стоимости. Субстанцией стоимости выступает воплощенный, материализованный в товаре труд, величина стоимости (цены) определяется величиной рабочего времени. Представление о

---

<sup>1</sup> Селигмен Б. Основные течения современной экономической мысли / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1968. С. 26.

труде, образующем стоимость, постепенно трансформировалось от исключительно сельскохозяйственного (у физиократов) до абстрактного, лишенного различий труда (К. Маркс), но признание труда как основной субстанции стоимости (цены) оставалось незыблемым. Стоимость товара, по К. Марксу, — это овеществленный в нем труд товаропроизводителей, с качественной стороны — это форма производственных отношений между людьми, с количественной — затраты труда, измеряемые общественно необходимым для производства товара рабочим временем (при наличных общественно нормальных условиях производства и при среднем в данном обществе уровне умелости и интенсивности труда). Затраты конкретного труда приводятся к затратам труда абстрактного, сложный труд — к простому, и выражаются в деньгах как всеобщем эквиваленте. За рамками производства происходит распределение и перераспределение стоимости. Меновая стоимость — «форма, в которой прокладывает себе путь... пропорциональное распределение труда...»<sup>1</sup>. Сумма созданных стоимостей должна соответствовать сумме цен. Возрастание стоимости возможно лишь на основе увеличения абсолютного рабочего времени: игнорировалась проблема временных, исторических изменений стоимости и потребительной стоимости.

В то же время К. Маркс впервые рассматривал не столько равновесие относительных цен само по себе, сколько «динамический процесс, который приводит к установлению такого равновесия. А неравновесные цены оказываются у него симптомом несоответствий в использовании ресурсов и предвестниками кризисов»<sup>2</sup>.

Данная модель ценообразования обосновывает возможность выявления общественной потребности в различных товарах, обеспечение адекватности товарного предложения посредством централизации производства, калькуляции цены

---

<sup>1</sup> Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 32. С. 461.

<sup>2</sup> Sowell T. Marx's «Capital» after One Hundred Years // The Canadian Journal of Economics and Political Science. February 1967. P. 73.

товара на основе нормативных затрат труда, т.е. централизованное планирование цен.

Большинство советских экономистов (Ш.Л. Турецкий, С.Г. Столяров, Г.В. Ковалевский и др.) придерживались марксистской теории цены. В то же время (особенно в конце 80-х гг.) уже ставились проблемы взаимоувязки определения абстрактного труда и цен, соотношения стоимости и полезности (А. Коган), общественной основы возрастания стоимости (Е.С. Городецкий), высказывались идеи о несовпадении и необходимости разграничения затрат и результатов (Я.А. Певзнер, В.В. Новожилов, Г.И. Зайков, Р.Г. Романов), об энергетической (не физиологической) характеристике абстрактного труда как основы стоимости (Г.Б. Правоторов) и т.д. Я.А. Певзнер настаивал на замене термина «стоимость» на «ценность», представляя ее синтезом затрат и результата, абстрактного труда и абстрактной полезности, что должно было помочь слиянию отечественной политэкономии с теорией оптимального функционирования экономики, созданной В. Немчиновым, В. Новожиловым, Л. Кантаровичем.

Историческое развитие субъективно-психологического направления, противостоящего трудовой теории стоимости, до маржинализма характеризует попытки экономических школ отойти от формализма классической школы (превознося важность человеческого сознания как фактора) и возврат к научным методам исследования, но уже на уровне «экономикс».

*Маржинализм* (теория предельной полезности) — методологический принцип политэкономии, использующий предельные величины. Главный постулат — товар не обладает внутренней стоимостью, стоимость (цена) субъективна, возникает из договора между продавцом и покупателем, регулируется предельной полезностью конечного продукта (ценностью той единицы запаса, которая предназначена для наименее интенсивной из удовлетворяемых потребностей). По этой теории процесс формирования стоимости и цены начинается лишь на рынке, т.е. с качественной стороны цена — это обменное отношение. Количественно цена определяется с помощью субъективных ощущений, оценками «предельного продавца»

и «предельного покупателя», которые обеспечивают равновесие между числом желающих купить и продать благо по данной цене.

Развитие маржинализма происходило на фоне идеологически неудобного развития трудовой теории стоимости, перерастания производства в промышленные масштабы, регулярных кризисов сбыта. Этим в значительной степени можно объяснить его направление.

Маржинализм занимает значительное место в современной экономической теории, на его основе сформированы известные экономические школы (рис.1.2.2.). Основные категории маржинализма используются в современных теориях: цены, спроса, фирмы, рыночного равновесия. Характерная черта — абсолютизация количественного анализа.

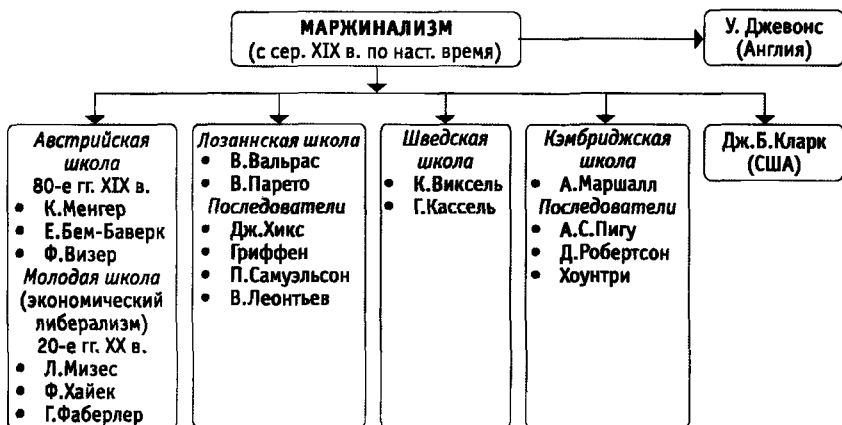


Рис. 1.2.2. Наиболее известные школы, основанные на идеях маржинализма и занимавшиеся разработкой теории цены

Дефиниции представителей различных маржиналистских школ по вопросу основы цены и ее роли в экономике, открытые ими известные экономические законы и закономерности, связанные с ценой, объединяет представление о том, что *центральную роль в теории цены играет рынок*, на котором каждый человек, преследуя свои цели, действует одновременно в интересах всех. *Благодаря системе цен производители получают сведения о том, что и как нужно производить и в каких*

количествах. Нерешенные проблемы маржиналистов по изменению конкретной полезности как основы цены при огромном разнообразии товаров и покупателей способствовали отходу от психологизма, развитию теории спроса, различных «равновесий», математических исследований в области экономических наук.

Несмотря на принципиальные различия экономических школ, некоторые их постулаты перекликаются. Например, о редкости как факторе стоимости упоминали и физиократ Рикардо, и институционалист Коммонс, и маржиналисты Бем-Баверк, Вальрас, Кассель. В то же время каждая школа, отталкиваясь от идей предшественников, развивалась на базе критики представителей своей и других школ. Так, например, маржиналисты, критикуя Маркса, отвергали труд как единственный источник стоимости, указывали на отклонение цен от стоимости и т.п. Но Маршалл критиковал единомышленника Бем-Баверка за полное игнорирование издержек как одного из факторов стоимости. Г. Кассель критиковал теоретиков-маржиналистов за то, что цена для них — средство измерения предельной полезности, а задача теории состоит в том, чтобы определить, каким путем образуется цена. Кейнс, критикуя А.С. Пигу, считал, что не снижение цен, а рост дохода определяет рост потребления и благосостояния и т.д.

В начале XX века среди российских экономистов (П.Б. Струве, В.С. Войтинский) господствовала точка зрения, близкая взглядам зарубежных экономистов и маркетологов: цена — это не производственное, а обменное отношение, а в основе мотивации как исходного пункта теории цены лежат *соображения полезности*.

Таким образом, исторически сложилось принципиальное раздвоение экономической мысли по вопросу стоимости (цены): теория трудовой стоимости Маркса и маржинализм. Не вдаваясь далее в многочисленные нюансы разных школ и персоналий, обратим внимание с позитивной точки зрения на *наиболее важные, на наш взгляд, моменты*.

1) Общим положением сторонников трудовой теории стоимости является признание примата производства над распре-

делением, обменом, потреблением. Это не означало отрицания обратной связи, обратного влияния их на производство, но роль производства рассматривалась как доминирующая.

2) Теория трудовой стоимости рассматривает цену как денежное выражение стоимости. Субстанцией стоимости выступает воплощенный, материализованный в товаре труд, величина стоимости (цены) определяется величиной рабочего времени.

Вторым направлением в исследовании цены явились представления *западной экономической мысли*, противостоящие теории трудовой стоимости, начиная с представителей австрийской школы и до современного монетаризма. Это направление прагматично, имеет особое значение для прикладных исследований цен. Выделим наиболее характерные *особенности*:

1) доминирующая роль в определении цены отводится сфере обращения;

2) ориентация цены на результат, на конечного потребителя; не только цена не исходит из затрат, но подчас они вовсе игнорируются, признается их рост, но в пределах цены. Цена предстает самостоятельной и первичной относительно затрат;

3) цена товара определяется соотношением спроса и предложения в условиях конкуренции;

4) принципиальный интерес представляет категория предельности (предельная полезность, предельная производительность, предельные издержки) как выражение временности, закономерной изменчивости продукта и условий его производства;

5) цена не остается постоянной, она изменяется во времени в соответствии с жизненным циклом продукта;

6) дифференциация принципов ценообразования на товары разного назначения. Цены на средства производства являются производными от цен на предметы потребления, но не от затрат;

7) детальное изучение спроса, потребителя, отдельных сегментов рынка (вплоть до психологических факторов);

8) ориентация цены на качество продукции, его редкость, полезность; необходимы исследования взаимозависимости цены и качества;

9) разработка системы экономико-математических мето-

дов ценообразования, системы кривых и т.д. (Курно, У. Дже-  
вонс, К. Виксель, И. Фишер, Ф. Эджворт и др.);

10) широкое использование и развитие статистики, особое внимание уделялось статистике цен и, в особенности, системе индексов.

Представленный экскурс в историю экономической мысли позволил сформулировать некоторые *общие выводы*, касающиеся состояния и развития теории цены. Они раскрывают многоуровневый и противоречивый характер ее развития, предопределяемый самой природой цены.

1) Стоимость — сложнейшее общественное отношение и может быть выражена только опосредованно, через ряд взаимодействий. В конце XIX в. наметился разрыв между теорией цены и стоимости, как теории создания, распределения и перераспределения стоимости, влияния факторов производства.

2) До настоящего времени не существует единого, сколько-нибудь согласованного представления о сущности цены. Каждый исследователь определяет цену со своего угла зрения: политэкономической или «экономикс», теории трудовой стоимости или теории субъективно-психологической основы цены, общей теории цены или маркетинга.

- По *признаку первопричины существования цены* можно выделить три подхода к теории цены: цена как производственное отношение (возникает в производстве и им определяется); цена — обменное отношение (формируется рынком); цена — в равной степени производственное и обменное отношение.
- По *признаку уровня цены* как предмета теории цены разделяют теорию абсолютного уровня цены (монетаристская концепция — уровень цен определяется исключительно массой денег в обращении; кейнсианская концепция — исключительно соотношением спроса и предложения) и теорию относительного уровня товарных цен (соотношения цен). Последняя получила статус центральной проблемы теории цены и связана, в первую очередь, с определением факторов, влияющих на цены.

- По признаку абстрактности (степени практического применения) выделяются: политэкономическая или микроэкономическая теория цены, т.е. создание моделей равновесного соотношения (структуры) цен на основе тех или иных посылок (например, взаимодействия спроса и предложения в условиях свободной конкуренции); рыночно-структурная теория цены (маржинализм, неоклассическая теория цены); прикладная часть теории цены (маркетинг цен). Маркетологи, например, определяют цену как сумму денег, за которую отчуждается товар в акте купли-продажи (Ф. Котлер), не претендуя на поиск ее экономической или общественной сути. Согласно же К.Р. Макконеллу, цена — это форма общественной оценки ресурсов, товаров, услуг. Существует также определение цены как оценки альтернативных возможностей, т.е. цена товара определяется суммой цен товаров, на которые его можно обменять.
- По признаку первичности цены или стоимости (ценности). По мнению большинства экономистов, цена — это денежное выражение стоимости. Вопреки этому известному и общепринятому утверждению в экономической литературе встречается и другое мнение. Известный отечественный экономист начала XX в. П.Б. Струве, как и значительная часть представителей маржинализма, считал, что первична не стоимость, а цена: что не имеет цены, то не имеет ценности. Теория ценового маркетинга в значительной мере базируется на этих представлениях о цене.

3) В большинстве современных публикаций на тему стоимости отмечается двуединая характеристика стоимости: качественная (как выразителя всей совокупности экономических отношений) и количественная, понятие и способ определения которой остаются дискуссионными.

4) Большинство экономистов в настоящее время не отрицают двойственного характера цены: стоимость товара недостаточно определить только вложенными в него затратами труда, поскольку они еще не характеризуют полезность товара, его потребительскую ценность.



Современные отечественные исследователи стараются не противопоставлять затратную и потребительскую стороны цены, не заострять ее недостаточно исследованную стоимостную сущность. Характерным в этом смысле и удачным, на наш взгляд, является определение цены, приведенное профессором Э.А. Уткиным: «Цена — это форма выражения ценности благ, проявляющаяся в процессе их обмена»<sup>1</sup>.

5) Идеологические установки советского периода на отождествление товарно-денежных отношений с капитализмом не позволяли отечественной экономической науке развивать теорию и на практике привели к отрицанию роли спроса, качества продукции как важных факторов ценообразования, а главное — к абсолютизации затрат как основы цены. Противостояние двух систем обусловило полное игнорирование достижений западной экономической мысли, которые могли проникать лишь под маской критики.

6) Западное направление, будучи также идеологизированным, но более практичным, достигло определенных результатов в области прежде всего микроэкономического анализа цены. Политическая экономия видоизменяется до «экономикс», и проблемы теории стоимости и цены смещаются на микроуровень: от рыночно-структурного до маркетинга.

7) Автономности или самостоятельности цены (самодостаточности ценового механизма, возможности и/или необходимости государственного регулирования) всегда уделялось большое внимание в теории цены.

Однако... завершим обзор «сухой» теории, объясняющей природу цены. Она позволяет понять, каким трудным, долгим и противоречивым был путь к познанию объективной сущности цены и ценовых процессов на рынке, но не раскрывает широкого спектра видов и реальных функций рыночных цен на отраслевых рынках. Обратимся непосредственно к практически ориентированному определению рыночных цен. Итак...

---

<sup>1</sup> Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. М.: ЭКМОС, 1997. С. 136.

**Рыночная цена** — это сумма денег, которую покупатель добровольно платит продавцу, чтобы приобрести единицу товара, при условии, что оба являются независимыми сторонами и руководствуются только коммерческими соображениями.

Под коммерческими соображениями со стороны продавца понимается возмещение затрат и получение прибыли, со стороны покупателя такими можно признать удовлетворение разумных экономических потребностей.

Важно понимать, что понятие рыночной цены тесно связано с явлением ценности.

**Ценность** — это польза, приносимая покупателю единицей товара.

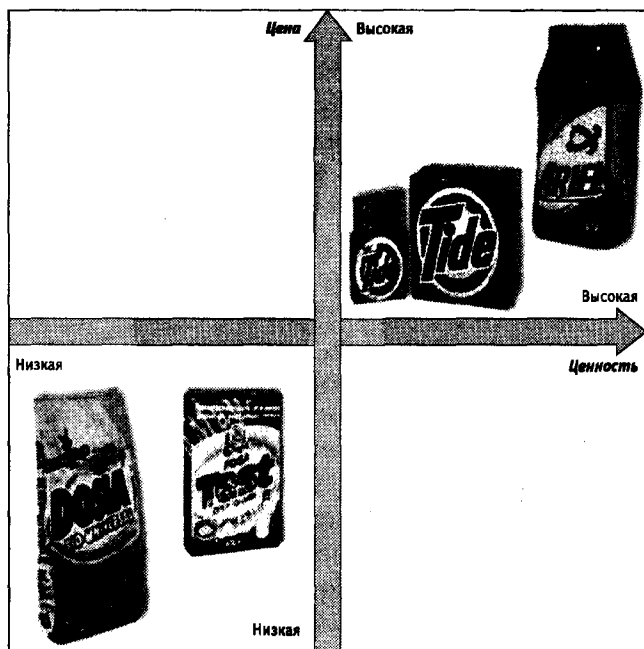
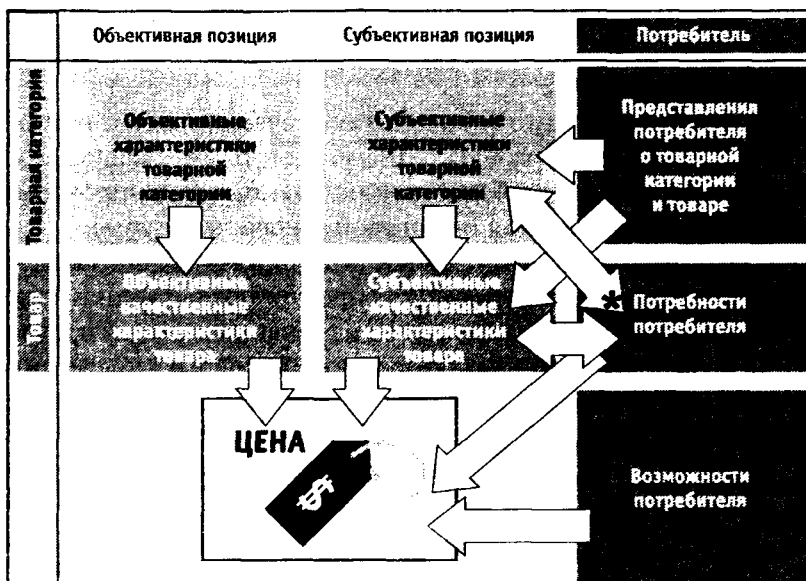


Рис. 1.2.3. Позicionирование при стратегии нейтральных цен<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Источник: Дилигач А. Конструктивные ценовые войны. Как воевать и как защищаться // Маркетолог. №5 (67). 2005. С. 39.



\* Потребности не только определяют требования к товару, но и сами формируются под воздействием реальных и внушаемых характеристик товаров.

Рис. 1.2.4. Взаимосвязь цены продукта и его ценности

Цена товара — это системное понятие, она действует в комплексе и взаимозависимости с массой различных рыночных факторов, выполняет на рынке объективные функции:

- измерительную (цена служит для стоимостной оценки результатов деятельности, сравнительного анализа, исследований динамики экономических показателей);
- балансирующую (цена является посредником и соизмерителем при обмене товаров на деньги, важным элементом инфляционных процессов, фактором уровня, структуры и соотношения спроса и предложения, а значит, экономических, технологических и других пропорций в торговле и народном хозяйстве);
- распределительную (цена является формой рационального распределения ограниченных ресурсов, вновь со-

зданной стоимости в торговле между регионами, торговыми предприятиями и товарами, а также группами покупателей);

- ▶ стимулирующую (цена способствует развитию или ограничению торговли разными товарами в зависимости от нормы прибыли, рациональному формированию производственной и торговой инфраструктуры).



















Тесную взаимосвязь и условность деления функций характеризует механизм балансирования спроса и предложения: изменение цены в торговле стимулирует изменения спроса и предложения, с помощью которых осуществляется перераспределение капиталов, ресурсов, а возможность этих процессов основана на соизмерении в цене различных экономических показателей.

Цены, как и большинство экономических явлений, поддаются классификации по целому ряду критериев.

*Таблица 1.2.1*

**Классификация цен на товары и услуги**

<b>Критерий</b>	<b>Виды цены</b>	<b>Определение/особенности</b>
Стадия продажи	Цены оптовые	цены на продукцию, реализуемую крупными партиями, в условиях оптовой торговли
	Цены розничные	цены на продукцию, реализуемую в розничной торговой сети, при продаже индивидуальным покупателям, при относительно небольшом объеме каждой продажи
Субъект рынка	Цены продажи	цены, фиксируемые в местах продажи
	Цены потребительские (покупки)	цены, традиционные для разных типов покупателей (зафиксированные у покупателя)
Товарные взаимосвязи	Цены субститутов	цены на товары-аналоги одного или разных производителей, продавцов, товарных или торговых марок
	Цены комплектующих товаров	цены на комплектующие и запчасти
	Цены дополняющих товаров	цены на товары, обеспечивающие или улучшающие условия эксплуатации основного товара

Критерий	Виды цены	Определение/особенности															
Форма продажи	Цены контрактные (договорные)	цены фактической договоренности между продавцом и покупателем															
	Цены торговых предприятий	цены на товары, продаваемые в магазинах, торговых домах и т.п.															
	Цены рынков	цены базарной торговли, колхозного и вещевого рынков															
	Цены почтовой торговли	цены на товары, пересылаемые по почте (посылторг)															
	Цены телемагазинов	цены на товары, предлагаемые по телевидению или телефону															
	Цены комиссионные	цены товара, продаваемого в комиссионной торговле															
	Цены ярмарок, выставок	цены, устанавливаемые в соответствии с рекламными целями (льготные или завышенные)															
	Цены аукционов	цены, отражающие ход продаж на аукционе (различают стартовую и продажную цены)															
	Цены Интернет-магазинов	цены на товары, предлагаемые и оплачиваемые через Интернет															
<p><b>ПРИМЕР</b></p> <p>В Интернет-магазине компании «Электрофлот» размещены объявления следующего характера:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Наименование</th> <th colspan="3">Цена</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td><u>Утюги с паром</u> <b>BORK IR NWV 2620 SI</b> 2000 Вт. Верт. пар, самоочистка, подошва нерж. сталь</td> <td> спец предложение</td> <td>1232 р. (44 у.е.)</td> <td> КУПИТЬ</td> </tr> <tr> <td></td> <td><u>Эпиляторы</u> <b>Braun 3270</b> сеть, 2 скорости, массирующие пальчики, заморозка, насадка для начинающих</td> <td> спец предложение</td> <td>1848 р. (66 у.е.)</td> <td> КУПИТЬ</td> </tr> </tbody> </table> <p>«Цены действительны только при покупке в Интернет-магазине и могут отличаться от цен в наших магазинах. Все цены указаны с НДС»</p> <p style="text-align: right;">Источник: <a href="http://www.electroflot.ru/catalog/?categoryID=10">http://www.electroflot.ru/catalog/?categoryID=10</a>, июнь 2005г</p>			Наименование		Цена				<u>Утюги с паром</u> <b>BORK IR NWV 2620 SI</b> 2000 Вт. Верт. пар, самоочистка, подошва нерж. сталь	 спец предложение	1232 р. (44 у.е.)	 КУПИТЬ		<u>Эпиляторы</u> <b>Braun 3270</b> сеть, 2 скорости, массирующие пальчики, заморозка, насадка для начинающих	 спец предложение	1848 р. (66 у.е.)	 КУПИТЬ
Наименование		Цена															
	<u>Утюги с паром</u> <b>BORK IR NWV 2620 SI</b> 2000 Вт. Верт. пар, самоочистка, подошва нерж. сталь	 спец предложение	1232 р. (44 у.е.)	 КУПИТЬ													
	<u>Эпиляторы</u> <b>Braun 3270</b> сеть, 2 скорости, массирующие пальчики, заморозка, насадка для начинающих	 спец предложение	1848 р. (66 у.е.)	 КУПИТЬ													

Критерий	Виды цены	Определение/особенности
Тип товара	Цены на товары, имеющие материальную форму	цены на продовольственные и непродовольственные товары; цены на престижные товары и товары широкого потребления
	Цены на услуги	Цены на услуги в значительной степени зависят от имиджа продавца и послепродажного опыта покупателей, так как сама услуга перестает существовать уже в момент продажи
Степень соответствия рыночным условиям	Цены равновесия (рыночные, нормальные, «красные»)	уравновешивающие спрос и предложение на данном рынке, соответствующие рыночным условиям
	Цены демпинговые	цены, установленные ниже издержек (или ниже, чем «издержки + средний уровень прибыли»)
	Цены распродажи	сниженные цены на товары, не проданные в запланированный срок
	Цены завышенные	на новый, модный или престижный товар
Степень регулирования	Жестко фиксированные цены	со стороны законодательных органов
	<p><b>ПРИМЕР</b></p> <p>«Госконтроль за ценообразованием осуществляется лишь в некоторых сферах. Например, жестко фиксированы цены на ритуальные услуги, на отпуск холодной воды, на жилищно-коммунальные услуги и услуги связи».</p> <p><i>Источник:</i> сайт Издательского Дома «АиФ» <a href="http://www.aif.ru/online/moskva/553/06_01?print">http://www.aif.ru/online/moskva/553/06_01?print</a>; Дарья Мартынкина, «Ценопьяска» (АиФ Москва, выпуск 07 (553) от 18 февраля 2004 г.)</p>	
	Регулируемые цены	определяются критерии или границы изменений цен в определенных пределах, устанавливаются государством, как правило, на товары повышенного социального значения, стратегические
<p><b>ПРИМЕР</b></p> <p>«...подлежит регламентированию стоимость продукции оборонного значения, протезно-ортопедических изделий, социальных услуг, продуктов детского питания и алкогольной продукции».</p>		

Критерий	Виды цены	Определение/особенности
		<p>На отдельные товары законом регулируются надбавки к ценам. Так, вполне приемлемо стоит обед в столовых для школьников, учеников ПТУ и студентов вузов, потому что государство отсчитывает цены. Стоимость хлеба и хлебобулочных изделий для столовых формируется из отпускной цены предприятия-изготовителя и предельной наценки в размере 30%. А покупные товары в мелкой расфасовке (молоко, йогурты, сырки и т. п.) обрастают ценой не более чем на 25%».</p> <p><i>Источник:</i> сайт Издательского Дома «АиФ» <a href="http://www.aif.ru/online/moskva/553/06_01?print">http://www.aif.ru/online/moskva/553/06_01?print</a>: Дарья Мартынкина, «Ценоплюска» (АиФ Москва, выпуск 07 (553) от 18 февраля 2004 г.)</p>
	Рекомендуемые цены	определяются критерии или границы изменений цен в определенных пределах, устанавливаются наиболее авторитетным участником канала товародвижения
		<p><b>ПРИМЕР</b></p> <p>Рекомендованная цена указывается на упаковке многих товаров. Так, например, на обложке журнала «Эксперт» размещена надпись: «Рекомендованная цена в Москве — 35 рублей» (по данным на май 2005 г.).</p>
		<p><b>ПРИМЕР</b></p> <p>«Крупнейший европейский автопроизводитель Volkswagen AG поднял рекомендуемые цены на все свои модели в Германии на 0,7%, о чем сообщил в среду&lt;...&gt; «Дилеры сами будут решать, повышать ли цены на автомобили VW», — сказал пресс-секретарь компании. Он отметил также, что в последний раз перед этим компания повышала рекомендуемые цены в конце 2003 года в связи с инфляцией. Автомобильный рынок Германии является крупнейшим в Европе, однако в этом году продажи в стране были вялыми. Это создавало давление на цены и заставляло применять скидки для привлечения покупателей. Число регистраций новых автомобилей в Германии снизилось за первые 10 месяцев 2004 года на 1,8% до 2,70 миллиона единиц, хотя в октябре число регистраций выросло на 4,5% в годовом исчислении до 281 180».</p> <p><i>Источник:</i> <a href="http://www.Reuters.com">www.Reuters.com</a> 15.11.2004: сайт «Все для Вашей «десятки» <a href="http://www.news.vaz2110.ru/obzor_20041115_3.html">http://www.news.vaz2110.ru/obzor_20041115_3.html</a></p>
	Свободные цены	не подвержены прямому вмешательству, формируются в соответствии с конъюнктурой рынка
	Паушальные цены	установленные в среднем, цены разнородных по качеству товаров

Критерий	Виды цены	Определение/особенности
Обособленность товарной единицы	<p><b>ПРИМЕР</b></p> <p>На немецком сайте компании Gesundheit und Hilfe, которая «организует медицинскую помощь в Германии для граждан СНГ», в рубрике «Условия пребывания» опубликована информация следующего содержания: «Стоимость лечения определяется стоимостью отдельных процедур, обследований и операций, а также временем пребывания в стационаре. Некоторые больницы применяют «паушальные цены», где в стоимость пребывания входят все процедуры и обследования, стоимость проведения операции и стоимость послеоперационного ухода, при условии нахождения пациента до полного заживления послеоперационной раны и подготовки к реабилитации».</p> <p style="text-align: right;"><i>Источник:</i> <a href="http://www.germmed.de/main.php?r=content&amp;fid=1&amp;pid=5">http://www.germmed.de/main.php?r=content&amp;fid=1&amp;pid=5</a>, июнь 2005г.</p>	
	<p><b>Позиционные цены</b></p>	<p>цены единицы номенклатуры в контракте комплексной доставки</p>
	<p><b>Групповые цены</b></p>	<p>обобщенные цены на группы единиц номенклатуры в контракте комплексной доставки</p>
	<p><b>Цены товарной единицы</b></p>	<p>цены на наименьшую часть номенклатуры без потери товарных (не продуктовых) свойств, как правило, указываются на упаковке или ценнике</p>
Устойчивость во времени	<p><b>Сезонные цены</b></p>	<p>плановмерно изменяющиеся в зависимости от времени года</p>
	<p><b>ПРИМЕР</b></p> <p>«Несмотря на то, что уже несколько лет подряд нас приучают к переводу стрелок часов ровно на час в начале весенне-летнего и осенне-зимнего периода, организм всячески сопротивляется этому, противному нашей биологии, насилию. Еще больше сопротивляется наше сознание резкой смене цифр на ценниках в магазинах в связи с переходом на так называемые сезонные цены. Не стало исключением и начало этого ноября. Например, молоко в Самарской губернии подорожало на 12%. Это, конечно, в среднем. Так как тот же полукилограммовый пакет самаралактовской сметаны вместо 16 руб. 70 коп. в самарских магазинах стал стоить 18 руб. 40 коп. При этом местные молокозаводы уверяют жителей, что просто-таки ошастливили их, так как подняли закупочные цены всего до 5 рублей за 1 литр. Тогда как в прошлом году подобное повышение достигало 5 руб. 50 коп.»</p> <p style="text-align: right;"><i>Источник:</i> сайт <a href="http://www.adm.samara.ru/en/content/7/7/2122?printable">http://www.adm.samara.ru/en/content/7/7/2122?printable</a>: Борис Геселев, «Откуда берутся «сезонные» цены?» («Самарские известия»)</p>	



Критерий	Виды цены	Определение/особенности
	Стабильные цены	неизменные в течение длительного времени
	Растущие цены	по сравнению с предыдущим или базисным периодом
	Падающие цены	по сравнению с предыдущим или базисным периодом
	Неустойчивые цены	отсутствует тенденция за сколько-нибудь длительный период
	Восстановленные цены	после устойчивого периода роста или падения
Территория действия	Единые цены	для всех регионов, как правило, цены крупных компаний, торговых сетей
	<div data-bbox="225 617 471 976" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="495 617 613 643"><b>ПРИМЕР</b></p> <p data-bbox="478 659 961 736">«С марта 2004 г. компания «Ярпиво» ввела для дистрибьюторов единую цену на свою продукцию во всех регионах России.</p> <p data-bbox="478 751 596 777">24.03.2004</p> <p data-bbox="225 786 969 1225">Введение единой цены на продукцию во всех регионах России направлено на развитие и стабилизацию дистрибьюторской сети, а также на усиление контроля розничных цен во всех регионах России. В районах Дальнего Востока и Сибири цена может снизиться до 10%. Данная мера является частью коммерческой программы, которую компания «Ярпиво» реализует в 2003—2004 годах. Это позволит найти новых партнеров в удаленных регионах России и предложить более выгодные условия работы. Для клиентов в Центральной России и на Урале введение единой цены позволит прекратить «сливы» продукции, которые являются одной из основных помех в работе дистрибьюторов. Прогнозируемым результатом проводимой коммерческой политики может стать увеличение продаж на 6% относительно 2003 года и доли рынка ОАО «Ярпиво» на 0,5% до 7,5%».</p> <p data-bbox="560 1241 969 1267"><i>Источник:</i> сайт компании «Ярпиво»</p> <p data-bbox="505 1267 969 1318"><a href="http://www.yarpivo.ru/beer/idp/company/news/2004/03/24/index.html?news_id=171">http://www.yarpivo.ru/beer/idp/company/news/2004/03/24/index.html?news_id=171</a></p>	действующие на определенной территории
	Региональные (зональные, местные)	

Критерий	Виды цены	Определение/особенности
Стадия продажи	Цены предложения	а) цены в условиях рынка продавца (монополия продавца или избыточный спрос); б) цена продавца или стартовая, по которой продавец желает продать товар
	Цены отпускные	продажа в розницу по ценам изготовителя
	Цены спроса	а) доминирующие в условиях рынка покупателя (предложение превышает спрос); б) цены, по которым покупатель заинтересован приобрести товар
	Цены реализации	фактические или номинальные цены
База ценообразования	Расчетные цены	обосновываются для каждого конкретного заказа с учетом его технических и коммерческих условий
	Цены безубыточности (технические)	цены, покрывающие только издержки продавца (стратегические, цены выживания)
	Цены прейскурантов и ценников	цены со скидками, зафиксированные в прайс-листах
	Справочные цены	публикуемые в справочниках, каталогах, периодических изданиях
Отношение к реальному уровню	Номинальные цены	фактические цены продаж
	Цены без учета налогов	применяемые в розничной торговле в рекламных целях (без НДС и налога с продаж)
	Реальные цены	соотнесенные с уровнем дохода общества, общим уровнем цен или курсом устойчивой валюты

Конечно, деление цен на оптовые и розничные является наиболее распространенной в торговой практике классификацией. Вид торговли, посредством которой реализуются товары, а также масштабы торговых операций накладывают отпечаток на ценообразование. Система оптовых цен применяется в торгово-сбытовых операциях между предприятиями (так называемый business-to-business («B2B»): промышленный маркетинг,

торговый маркетинг), а также при реализации продукции через специализированные магазины и сбытовые конторы оптовой торговли, на торговых биржах и в любых других торговых организациях, продающих товары оптом, в значительном количестве. Чаще всего необходимость в оптовой перепродаже возникает, когда производство продукции локализовано в ограниченном количестве пунктов, а сфера потребления имеет обширный радиус. По **розничным ценам** обычно реализуются товары народного потребления, чаще всего населению (business-to-consumer («B2C»): потребительский маркетинг) и в меньшей мере предприятиям, организациям, предпринимателям (приобретают товары мелким оптом для нужд персонала).

Товары, реализуемые в оптовой торговле, предназначены для производственного потребления или для перепродажи, в их покупке участвуют профессионалы, знающие конъюнктуру, поэтому роль психологического ценообразования минимальна. Цены товаров, реализуемых на розничном рынке, ориентированы на конечного потребителя и в значительной степени зависят от его мнения и возможностей.

В соответствии с процессом товародвижения розничные цены находятся в тесной, но не прямой зависимости от оптовых цен. Разница между ними составляет **торговую наценку** розничной торговли, считается результатом торговой деятельности. Торговая наценка оптовой торговли определяется как разница между ценой закупки и ценой реализации, характеризует доход от торговой деятельности.

Торговая наценка включает в себя чистые издержки, связанные с собственно торговлей, превращением товара в деньги (обслуживание денежного оборота, реклама и др.) и дополнительные издержки на обслуживание производственных операций в торговле (доставка, хранение, сортировка, упаковка и др.). Цена торговых услуг растворяется в цене товара, не выделяясь в виде тарифов, как на рынке любых других услуг. В то же время любой покупатель супермаркета знает, что платит за качество торговых услуг цену, повышенную по сравнению с обычным магазином.

## **ПРИМЕР**

Дорогая итальянская обувь составляет 90% итальянского обувного экспорта в Россию, где данный товар пользуется огромным спросом. Но дорогой данная продукция предстает только перед конечным потребителем. 40—50 евро — вот средняя цена закупаемой пары. Согласно итальянским исследованиям в российских бутиках средняя отпускная цена одной пары — 300 долларов и выше, в магазинах продукция реализуется по цене 35—200 долларов, на рынках — 27—80 долларов. Продавая итальянскую обувь, российская розница получает прибыли в сотни процентов. Это связано с почти 100%-ным отсутствием в Италии оптового звена. На российских и итальянских выставках заключаются прямые контракты на поставку обуви. К тому же в Россию поступает большое количество итальянской обуви через третьи страны. Это связано с более успешной торговой политикой последних. Так, к примеру, ряд немецких компаний взял на себя роль оптового звена: ими закупается и перепродается итальянская обувная продукция. В связи с ростом числа посредников на пути обуви на отечественный рынок наблюдается рост цен на данную продукцию.

*Источник: «Эксперт», №23, 2002.*

Чем длиннее путь товара в сфере обращения, чем больше перепродаж, тем выше общая сумма торговых наценок и их доля в конечной, розничной цене товара.

## **ТЕСТЫ К ГЛАВЕ 1**

### **1. Маркетинг можно определить как:**

- a) систему изучения и регулирования рынка, ориентированную на потребителя;
- b) изучение и прогнозирование спроса;
- c) деятельность, направленную на получение прибыли;
- d) планирование деятельности фирмы.

### **2. В понятие маркетинга не входит:**

- a) выявление потребностей;
- b) стимулирование сбыта;
- c) управление персоналом;
- d) оптимизация процесса товародвижения.

### **3. Установленные в среднем цены разнородных по качеству товаров называются:**

- a) рекомендуемые;
- b) групповые;

- c) паушальные;
- d) единые;

**4. Покупатель, покупая в универсаме ящик шампанского, оплачивает его по ... цене:**

- a) оптовой;
- b) скользящей;
- c) регулируемой;
- d) розничной.

**5. Синонимом понятия «комплекс маркетинга» является:**

- a) стратегия маркетинга;
- b) план маркетинга;
- c) правило «4P»;
- d) мероприятия по стимулированию спроса.

**6. Основное отличие рыночной системы ценообразования от плановой состоит в:**

- a) ее гибкости;
- b) отсутствии какого-либо регулирования;
- c) отсутствии какого-либо монопольного влияния на цены;
- d) многоступенчатости системы согласования цен.

**7. Высокие цены соответствуют цели:**

- a) максимизации прибыли;
- b) расширения доли рынка;
- c) стабильного положения;
- d) ориентации на конкурентов.

**8. Цена на массовый товар в условиях интенсивной конкуренции определяется ценой:**

- a) предложения розничного торговца;
- b) спроса целевых покупателей;
- c) реализации этого товара в оптовом звене;
- d) фиксированными базовыми ценами (на электроэнергию, топливо...).

**9. «5P» отличается от «4P» элементом:**

- a) прибыль;
- b) производство;
- c) люди;
- d) позиционирование.

**10. Цены, установленные ниже издержек, называются:**

- a) демпинговые;
- b) распродажи;
- c) равновесия;
- d) комиссионные.

**11. Торговая наценка определяется как:**

- a) разница между валовой прибылью и издержками;
- b) произведение объема продаж на цену реализации;
- c) разница между ценой реализации и ценой закупки;
- d) сумма прибыли и издержек.

**12. Потребительская ценность — это :**

- a) сумма денег, которую покупатель готов заплатить за товар;
- b) польза, которую приносит покупателю единица товара;
- c) способность товара быть проданным;
- d) свойство высокотехнологичных товаров.

**13. Стимулирующая функция цены заключается в том, что:**

- a) цена способствует развитию или ограничению торговли разными товарами;
- b) цена служит для стоимостной оценки результатов деятельности, сравнительного анализа;
- c) цена является формой рационального распределения ограниченных ресурсов;
- d) цена является посредником и соизмерителем при обмене товаров на деньги, важным элементом инфляционных процессов.

**14. Сумма денег, которую покупатель добровольно платит продавцу, чтобы приобрести единицу товара, при условии, что оба являются независимыми сторонами и руководствуются только коммерческими соображениями, — это определение:**

- a) регулируемой цены;
- b) закупочной цены;
- c) ценового эквивалента конечного потребления ценности товара;
- d) рыночной цены.

**15. Классификация цен в зависимости от степени соответствия рыночным условиям цены включает:**

- a) цены субститутов, цены комплектующих товаров, цены дополняющих товаров;
- b) цены равновесия, цены демпинговые, цены распродажи, цены завышенные;
- c) цены предложения, цены отпускные, цены спроса, цены реализации;
- d) номинальные цены, цены без учета налогов, реальные цены.

## Рыночные закономерности и факторы ценообразования

### Р

#### 2.1. ФАКТОРЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Из двойственной природы цены вытекает, что главными ценообразующими факторами являются стоимость (затраты) и потребительная стоимость (способность удовлетворять потребности) конкретного товара. На практике они проявляются в возможности предложения по определенной цене (выгодности со стороны производителя и продавца) и приемлемости его в виде спроса (возможности оплатить покупку товара по данной цене для значительной части целевого рынка). Эти условия определяют базу цены, от которой фактическая цена отклоняется под влиянием других факторов. Следует отметить, что важными факторами общемирового рынка, влияющими на тенденции в ценообразовании, являются снижение временных затрат на единицу продукции и закон роста потребительной стоимости на единицу затрат общественно необходимого труда. Все большую долю в структуре цены занимают затраты интеллектуального труда.

**Факторы ценообразования** — социально-экономические факторы, которые учитывают специалисты при назначении цены на товар (например, производственный потенциал, вкусы потребителей, плотность конкуренции на данном рынке и т.д.).

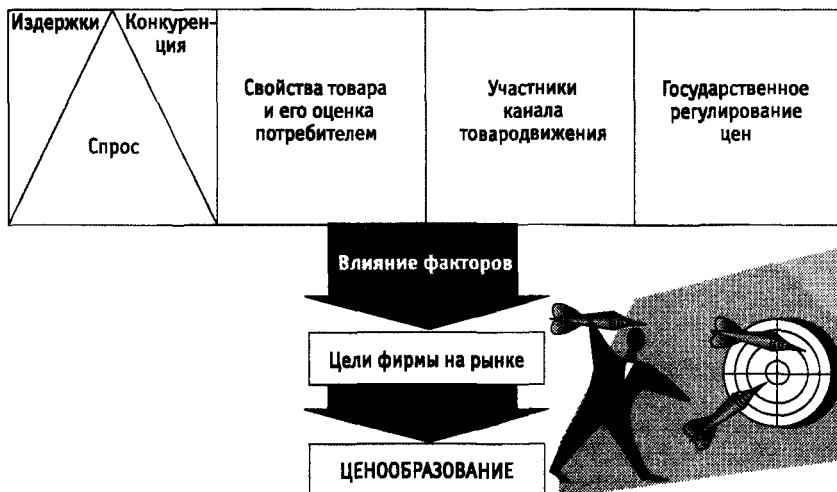


Рис 2.1.1. Наиболее значимые факторы ценообразования в компании

Таблица 2.1.1

**Факторы ценообразования**

Факторы	Содержание / основные структурные элементы
Производственные факторы ценообразования	Издержки Производственные возможности фирмы Финансовые проблемы Хозяйственная динамика
Спрос	Закон спроса Ценовая эластичность спроса Ограниченность спроса по доходам Сегментация потребителей по степени чувствительности к цене
Уровень конкурентности рынка	Число, размер конкурентов-продавцов, степень агрессивности их политики Наличие конкурентной среды со стороны покупателя Изменение цен конкурентных и дополняющих товаров
Свойства товара	Тип и уникальность товара Стадия жизненного цикла товара Качество продукта
Взаимодействие участников канала товародвижения	Нерегулируемое ценообразование Регулируемое ценообразование (вертикальное управление ценами, рекомендации по ценам, ценовые соглашения)



Факторы	Содержание / основные структурные элементы
Государственный контроль	Дифференциация налогообложения Влияние на систему свободных цен через фиксацию цен государственных предприятий и монополий Установление жестких преискурантов Ограничение уровня монопольных цен Временное «замораживание» рыночных цен Установление пределов уровня цены Установление надбавок к цене Установление элементов структуры цены Ограничение условий разового повышения цены Запрет на ценовую дискриминацию Запрет на демпинг Запрет недобросовестной ценовой рекламы
Стратегические цели фирмы	Максимальная текущая прибыль Расширение существующего или захват нового рынка Использование существующего положения и другие

Только изучив конъюнктуру рынка, угрозы и препятствия для цен компании, зная нормативную базу отраслевого ценообразования, специфику товара и сопутствующих услуг, сформировав общие стратегические рыночные цели компании, можно приступать к стратегическому маркетинговому ценообразованию.

### Производственные факторы ценообразования

Одним из важных факторов и ограничителей маркетингового ценообразования является производство. Выделяют следующие производственные факторы: издержки на производство и обращение, производственные возможности (мощности) фирмы, наличие финансовых проблем у компании и ее хозяйственная динамика.

**1. Издержки** определяют тот уровень, ниже которого постоянно действующая цена на товар не может опускаться (возможно только краткосрочное снижение, подробнее об этом в разделе о затратном методе ценообразования).

#### ПРИМЕР

«24.06.05 В Сургуте Тюменской области выросли цены на хлеб  
 В Сургуте выросли цены на хлеб. В среднем, стоимость продукта первой необходимости поднялась на 4—8 процентов, в зависимости от наименова-

ния. Новый прейскурант предельных розничных цен на хлеб производства сургутского хлебозавода введен с середины июня. Соответствующий документ утвержден главой города. Так, буханка хлеба высшего сорта теперь будет обходиться сургутянам в 14 рублей, хотя ранее стоила 13 рублей. На изменение розничных цен на хлеб повлияло несколько факторов, среди которых увеличение заработной платы работникам завода на 10 процентов, увеличение расходов на топливо и энергию, а также рост тарифов на коммунальные услуги. Отметим, что последний раз цены на хлеб в Сургуте поднимались в феврале прошлого года».

*Источник:* сайт Информационно-аналитического центра кондитерской промышленности «ИнформКондитер» <http://www.conditer.ru/preview/breadnews/index.asp?id=9379>

Различают:

- издержки производства и обращения;
- постоянные (даже во время простоев фирма платит за аренду, теплоснабжение) и переменные (зависящие от объема производства);
- полные (всего количества товара) и предельные (при каждом увеличении количества товара на единицу);
- альтернативные издержки: сумма расходов (того, что потрачено) и неполученных доходов (издержки на производство товара с низкой прибылью означают потерянную возможность использования тех же ресурсов для производства более выгодного товара).

Одна из основных целей фирмы — минимизировать все виды издержек, чтобы расширить возможности ценовых маневров с целью оптимизации спроса и прибыли.

**2. Производственные возможности:** если фирма предлагает товар по доступной многим цене, то должна быть готова к росту сбыта, а может быть, и к ажиотажному спросу.

#### ПРИМЕР

Если в результате активной рекламной кампании по сбыту новых пищевых добавок фирма-производитель столкнулась с высоким уровнем спроса, она должна иметь возможность расширить производство. В противном случае, она будет вынуждена повысить цены на товар, что может привести к переключению спроса на товары конкурентов.

3. **Финансовые проблемы** (например, потребность в быстром обороте или наличных деньгах) и **хозяйственная динамика** (период процветания или депрессии) влияют на способность фирмы к ценовому риску.

#### ПРИМЕР

Цена на продукцию компании, испытывающей острую потребность в наличных деньгах, с большей вероятностью всегда будет несколько занижена: таким образом компания может увеличивать спрос на свою продукцию.

Компания, находящаяся на стадии процветания, едва ли решится экспериментировать с уровнем цен: просчитать последствия повышения или понижения цен до конца никогда невозможно.

### Спрос как фактор ценообразования

Важнейшим фактором маркетинговой политики цен фирмы является спрос или реакция покупателя на цену. Взаимосвязь между ценами и покупками определяется несколькими характеристиками, которые необходимо учитывать в решении по ценам.

#### 1. Закон спроса

Одним из важнейших факторов, влияющих на маркетинговые решения по ценам, является *закон спроса*.

**Закон спроса:** по низким ценам приобретается больше товаров, т. е. чем ниже цена, тем доступнее товар и выше спрос.

В чистом виде этот закон действует на макроуровне и уровне сильноагрегированных товарных групп. На уровне конкретного товара закон спроса определяет только базовую расстановку сил: при прочих равных условиях покупатели смогут больше купить товара по низкой цене, чем по высокой. Спрос в данном случае представлен в большей степени как результат уровня доходов, т.е. финансовая возможность покупки. Необходимость покупки, конкурентные условия,

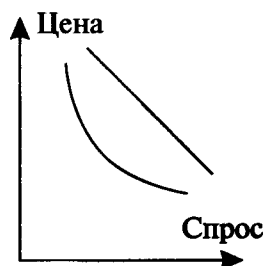


Рис. 2.1.2. Функция взаимосвязи цены и спроса для большинства массовых товаров

отношение потребителя к марке и другие факторы влияют на спрос в рамках, как правило, одной доходной группы покупателей. Схематично процесс представляется так: сначала уровень дохода позволяет покупателю определить доступный ему уровень цены нужного товара (высокий — низкий), а затем в рамках группы товаров с данным уровнем цен выбрать желаемый с учетом вторичных факторов.

Рост спроса при росте цен на конкретный товар может наблюдаться в случае:

- незаменимости продукта;
- престижности товара;
- продаже товара, цена на который воспринимается как основной показатель качества;
- инфляционных ожиданий с целью снизить будущие расходы на относительно дорогие товары;
- наиболее дешевых товаров первой необходимости (с целью замещения в рационе более дорогих субститутов).

## **2. Ограниченность спроса**

Если доходы покупателей ограничены в росте, то фирма не может бесконечно повышать цену на свой товар.

Для условий инфляции характерна неограниченность спроса (инфляционная спираль — рост цен вызывает рост заработной платы, и наоборот).

### **ПРИМЕР**

В исследуемый период (2000—2004 гг.) прослеживается тенденция к снижению ежегодных темпов роста среднедушевых доходов и индекса потребительских цен, в то время как темпы роста физического объема оборота розничной торговли находятся на стабильном уровне (около 10%). Как правило, рост доходов сопровождается ростом товарооборота и спроса, но в 2003 году при некотором скачке темпов роста потребительских цен темпы роста товарооборота даже снизились, несмотря на значительное увеличение интенсивности роста доходов.

*Источник: Россия в цифрах. 2005:  
Крат. стат. сб. / Росстат. М., 2005. С. 29, 366, 262.*

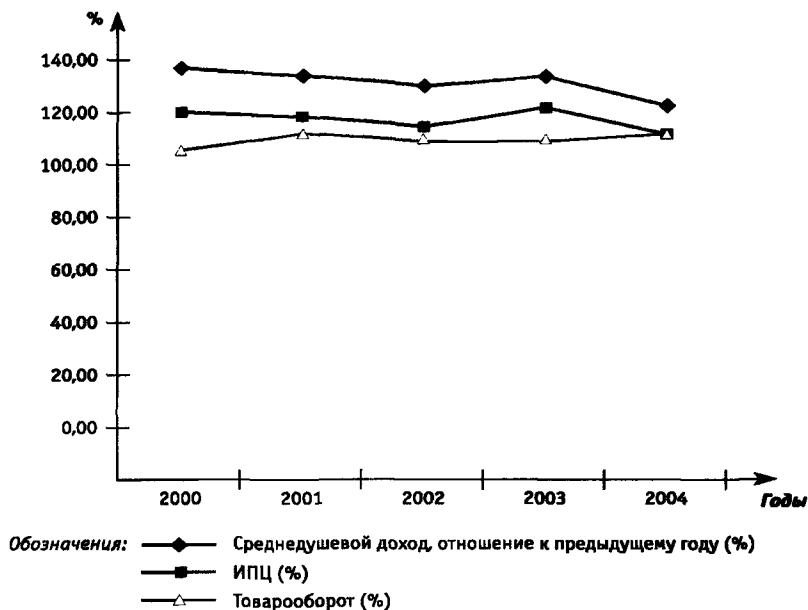


Рис 2.1.3. Динамика цен, среднедушевых доходов и розничного товарооборота

### 3. Степень чувствительности к цене

В зависимости от степени чувствительности к цене различают следующие типы потребителей:

а) экономные покупатели (ориентированы, в первую очередь, на уровень цены)

#### ПРИМЕР

Основной принцип французского розничного оператора «Ашан» при внедрении на рынок заключается в том, что «Ашан» должен ассоциироваться в сознании потребителя с лучшими ценами. Во Франции используется лозунг «Ашан сбивает цены», в России — «Удар по ценам». Компания внедряется на рынок с неизменно низкими ценами. Этот принцип незыблем и не подвержен никаким влияниям. Цены привлекают множество покупателей, которые в свою очередь обеспечивают высокую скорость товарооборота и большие объемы, за счет которых осуществляются массовые закупки с соответствующими скидками и уменьшаются накладные расходы. Цены в результате снижаются. Скорость же товарооборота позволяет и при установлении низких

наценок получать достаточные для окупаемости вложений и накопления прибыли. Сэкономить на посредниках помогает и тот факт, что часть производственных функций торговцы берут на себя: в «Ашане» есть собственная пекарня, цех по приготовлению салатов, цех по обвалке мясных туш.

Первый российский гипермаркет «Ашан», находящийся в Мытищах, намеревался после своего открытия как минимум год держать цены на самом низком уровне в Москве и области, ориентируясь при этом на соседнюю мелкооптовую ярмарку.

*Источник: «Эксперт», № 32, 2002*

**б) апатичные покупатели (цены не важны, главное — удобство, престижность или качество)**

#### **ПРИМЕР**

В 2002 году розничная сеть «Седьмой континент» начала развивать новый формат — супермаркеты люкс:

«Представьте себе ситуацию: в супердорогой магазин заходит преуспевающий менеджер, чтобы купить элитный коньяк или швейцарский шоколадный набор жене в подарок, и сталкивается у прилавка с неряшливо одетой теткой, закупающей впрок дешевую гречку. Придет он второй раз в этот магазин? Не факт.

А между тем такая картинка может стать реальностью, если осуществляются планы ОАО «Седьмой континент» по созданию еще одного розничного формата в своей торговой сети. Речь идет о супермаркетах люкс, предназначенных для людей среднего и высокого достатка с повышенными требованиями к ассортименту и сервису в магазинах. «Покупатели такого рода охотно пользуются услугами многочисленных бутиков. Теперь настала пора предложить им нечто подобное и в сфере торговли продовольствием, — заявил Владимир Ярошевский, гендиректор «Седьмого континента». — Разумеется, цены в новых магазинах в среднем будут несколько выше, чем по торговой сети в целом».

*Источник: статья А. Матвеевой «Люкс с социальным уклоном», опубликованная в журнале «Эксперт», № 26, 2002.*

**в) рациональные покупатели (оценивают покупку с точки зрения соответствия цены и качества продукта)**

#### **ПРИМЕР**

Относительно недавно на отечественном косметическом рынке появился сегмент middle-market. В июне 2002 года он занимал уже почти 25% всего рынка. Основную долю сегмента составляют российские компании, сделав-

шие ставку на растущий в стране средний класс. Они осознали, что спрос на косметику, которая была бы качественнее массовой и дешевле селективной, остается неудовлетворенным. Тогда и появились «Серебряная линия», «Черный жемчуг», «Золотая линия» («Калина»), «Новый жемчуг» («Невская косметика»), «Faberlic» («Faberlic»), «Мирралюкс» («Мирра»).

Источник: «Эксперт», №22, 2002.

Один из вариантов рациональных покупателей — персонифицированные, для которых образ продукта более важен, чем цены, но они все же оказывают существенное влияние на покупку. Рациональность поведения зависит также:

- от степени обозреваемости рынка (известны ли все возможные варианты);
- уровня притязаний потребителя (ограниченная рациональность — выбирается не лучшая, а удовлетворительная альтернатива);
- психологических особенностей (иррациональная покупка более дорогого товара из-за тщеславия, повышенного риска).

Выделенным типам потребителей в приведенной классификации соответствуют различные покупательские мотивы<sup>1</sup>:

Таблица 2.1.2

**Матрица покупательских мотивов, свойственных различным типам покупателей по отношению к цене**

		ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ МОТИВЫ						
		рационализм	желание потрговаться	желание выделиться	чувство комфорта	подражание	забота о семье, близких	чувство превосходства
Тип покупателей по отношению к цене	экономный	✓	✓					

<sup>1</sup> Перечень мотивов приведен по классификации Салина В.Л. (Салин В.Л. Ценообразование: Учеб. пособие. СПб.: ОЦЭиМ, 2003. С. 81).

		ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ МОТИВЫ						
		рационализм	желание поторговаться	желание выделиться	чувство комфорта	подражание	забота о семье, близких	чувство превосходства
Тип покупателей по отношению к цене	апатичный			✓	✓	✓	✓	✓
	рациональный	✓	✓		✓		✓	

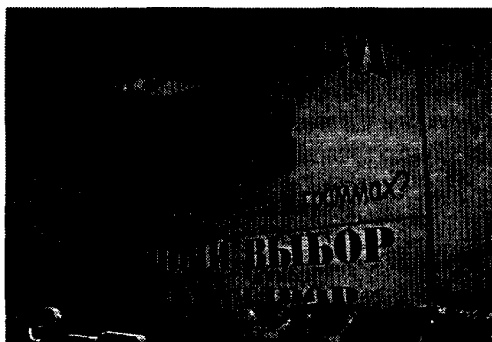
### а) Рационализм

В той или иной степени каждый покупатель стремится сэкономить, иногда даже не отдавая себе в этом отчета. В недрах сознания россиян живет пословица «Копейка рубль бережет»; современные же немцы живут по принципу «Sparen macht Spass», что в дословном переводе означает «Экономить — это удовольствие».

#### ПРИМЕР

«Скока граммов вешать? — вопрошает дотошный продавец из рекламного ролика, как бы давая понять, что «Би Лайн» — сама точность везде и во всем. Поэтому иметь дело с такой компанией — одно удовольствие»\*.

Примечательно, что формат «скока вешать» «пошел в народ»\*\*:



Источники: \* Статья А. Пименова «Секвестрированная точность», опубликованная в газете «Тверская Жизнь» 17 января 2003 г.

(эл. версия статьи: [http://www.tverlife.ru/\\_content.php?Id=1.2.64&parts=issue\\_pt&artid=34&tli=25139](http://www.tverlife.ru/_content.php?Id=1.2.64&parts=issue_pt&artid=34&tli=25139));

\*\* сайт Creatiff.Ru: <http://creatiff.ru/read/article/699/>



*б) Желание поторговаться*

Существует сегмент потребителей (зачастую далеко не бедных), для которых возможность выторговать пару рублей приносит невероятное удовольствие и вселяет чувство глубокого удовлетворения от покупки.

*в) Желание выделиться*

Желание выделяться рождается вместе с женщиной! Прежде всего, это выражается в стремлении быть оригинальной во внешнем облике, огромную роль здесь играет одежда. В настоящее время в случае нежелания носить модели массового характера («ширпотреб») можно заглянуть в столичные дома мод или в столь популярные сегодня многочисленные бутики. В период советского застоя большим спросом пользовались услуги портних и ателье.

**ПРИМЕР**

«Исследовательский холдинг ROMIR Monitoring провел опрос посетителей Российской недели моды (Russian Fashion Week), которая проходила в Москве. <...>

58% респондентов признались, что покупают одежду российских дизайнеров, а 41% предпочитают иностранных кутюрье. При этом для тех, кто покупает одежду от отечественных кутюрье, наиболее важным является, чтобы одежда идеально сидела. 71% респондентов сказали, что им не важно, кто сделал вещь, главное, чтобы она подходила по стилю и фасону.

Каждый четвертый покупатель изделий российских дизайнеров заявил, что одевается у дизайнеров, которых знает лично. Еще 10% респондентов привлекает доступная цена за эксклюзивную вещь.

Более половины респондентов (53%) специально выделяют для поиска нужной одежды время. Плановым поиском конкретных вещей занимается около 20% респондентов и еще 10% специально ездят за границу, чтобы обновить гардероб. Однако чуть больше четверти опрошенных (26%) признаются, что иногда делают случайные покупки, заходя по пути в бутик или торговый центр.

52% респондентов отдают предпочтение зарубежным маркам одежды, обуви и аксессуаров, а еще 38% признаются, что в равной степени микшируют отечественные бренды и зарубежные.

Наибольшей известностью у посетителей Недели, как и полгода назад, пользуются мэтры отечественного дизайна Вячеслав Зайцев и Валентин Юдашкин. Следом за ними идут Игорь Чапурин, Юлия Далакян, Маша Цы-

галь, Андрей Шаров, Виктория Андриянова, Лидия Соселия, Ольга Комиссарова, Алена Ахмадулина».

*Источник:* статья «Атрибуты столичного модника: костюм от Armani, туфли Gucci, парфюм от Chanel, телефон Nokia» от 14 апреля 2005 г., размещенная на сайте <http://www.newsru.com/cinema/14apr2005/moda.html>

### г) Чувство комфорта

При современном ритме жизни и постоянной суете комфорт — это то, к чему стремятся миллионы. Многие производители используют в рекламе образы и фразы, которые создают у потенциального покупателя чувство, что комфорт — совсем рядом... Вот только они купят рекламируемый продукт — и сразу его ощутят. Вспоминаются уютные рекламные ролики стиральных машин: отсутствие шума, папин храп, мурлыканье котят... а некоторые модели столь интеллектуальны, что сами сообщают своим хозяевам, когда стирка завершена. Однако чувство комфорта может носить и нематериализованный характер: ... Баунти... остров... солнце... голубое море... песок ... пальма... одним словом, «Райской наслаждение»!

#### ПРИМЕР



*Источник рисунка:* <http://r-o.ru/forum/viewtopic.php?p=42322&sid=6137518959a76c6ef2191e03ae45bd2c&PHPSESSID=ota4dgrtdh14eda5l97tnah092>

### д) Подражание

Часто для совершения покупки не хватает лишь совета или

личного опыта использования продукта человеком, чье мнение уважаешь. Актриса Вера Алентова в рекламе крема для лица «Черный жемчуг» так уверенно утверждает, что «после сорока жизнь только начинается», что не поверить в это невозможно. Частью рекламной политики многих компаний, например L'Oréal и Pepsi-Cola, является постоянное привлечение знаменитостей к участию в рекламных роликах. Для подобного метода рекламы придуман специальный термин — «*тестемониум*», или, другими словами, «свидетельство».

*е) Забота о семье, близких*

По большому счету каждый рано или поздно приходит к осознанию, что семья, близкие — это то, ради чего стоит жить, работать, забота о них становится смыслом жизни. Этот факт зачастую используется в коммерческих целях: реклама антибактериального мыла Safeguard призывает обезопасить свою семью от вредных бактерий, ей вторит Domestos, марочное наименование «Моя семья», под которым выпускаются известные одноименные соки и майонез, говорит само за себя.

*ж) Чувство превосходства*

Человеку присуще желание выделиться! С большой вероятностью именно этот мотив движет теми, кто приобретает автомобили класса Lexus. Согласитесь, порой так приятно чувствовать на себе не просто искренне восторженные, а порой даже и завистливые взгляды окружающих. Чтобы задеть в душе кого-то из нас эту струнку, производители используют различные лозунги типа «*Будь лидером!*» (Samsung).

Реклама, приверженность к маркам снижают чувствительность к ценам. Значительное влияние оказывает также субъективность взглядов, например, для одного низкая цена означает удачную покупку, для другого — низкое качество.

#### **4. Эластичность спроса**

Важным фактором, влияющим на маркетинговые решения по ценам, является эластичность спроса по цене или доходу. Чувствительный к этим параметрам спрос не позволит повысить цены, в то время как рост цен в условиях эластичного

спроса вызовет повышение дохода. Эластичность спроса требует мониторинга и анализа значительного количества уровней наблюдения (см. раздел 5.4).

### **Конкурентный рынок и ценообразование**

Чем выше уровень и интенсивность конкуренции на рынке, тем меньше возможностей у отдельных фирм контролировать ценовую ситуацию.

Ценовая политика конкретной фирмы зависит от ряда конкурентных факторов:

- ▶ числа, размера конкурентов-продавцов и степени агрессивности их политики;
- ▶ наличия конкурентной среды со стороны покупателя;
- ▶ изменения цен конкурентных и дополняющих товаров.

**Конкуренция продавцов** как фактор ценообразования проявляется в разных формах:

**1. Полиполия, или чистая конкуренция,** — ситуация на рынке, при которой существует множество производителей однородных товаров (например, пищевых продуктов).

Уровень цены уравнивает спрос и предложение, а изменения цен определяются молчаливым согласием производителей, т.е. ориентацией их друг на друга. Продавать по цене выше общепринятой невозможно (будут покупать там, где дешевле), ниже — невыгодно (без снижения все раскупят). Состояние такого рынка нестабильно — рост общего предложения (на рынок легко войти новому конкуренту) вызывает падение цен.

#### **ПРИМЕР**

Отдельные рынки товаров широкого потребления, в частности рынок хлебобулочных изделий, тяготеют к состоянию полиполии. Уровень цен на однородные изделия близок к одному уровню и имеет незначительный разброс.

**2. Монополия** — ситуация на рынке, при которой монополист, по факту или на основе права захвативший основную долю рынка, устанавливает любые цены с учетом только двух условий:

- необходимое для реализации запланированного объема выпуска товаров число потребителей может заплатить эту цену;
- не существует дешевых субституттов.

Снижение цен практикуется с целью выхода на новые рынки сбыта (потребителей с низкими доходами). В условиях отсутствия ценовых ограничений монополисты могут потерять бдительность (не утруждать себя исследованиями дополнительных возможностей товара, положения потенциальных конкурентов) и тогда динамичные «аутсайдеры» могут вытеснить их с части рынка или значительно повлиять на ценовую ситуацию.

#### ПРИМЕР

Рынок естественных монополий (существующих по объективным причинам) регулируется государством. К естественным монополиям относятся телефонные услуги, связь, энергообеспечение и т.д. Государство контролирует цены на продукцию естественных монополий. Несмотря на то, что естественные монополисты получают сверхприбыли за счет уменьшения объема производства и установления высоких цен, в перечисленных отраслях конкуренция оказывается экономически неэффективной. Государством предпринимается ряд усилий к минимизации негативного влияния естественных монополий на общество.

**3. Олигополия** — несколько крупных фирм делят между собой основную часть рынка.

На таком рынке, как правило, практикуется соглашение (сговор) по поводу цен: устанавливается цена, выгодная для каждого олигополиста, предотвращающая появление опасного непредсказуемостью потенциального конкурента-одиночки. Рынок делится на зоны влияния и вступает в силу неценовая конкуренция (менее опасная, чем ценовая).

#### ПРИМЕР

В российское зернопроизводство приходят холдинги, вертикально интегрированные структуры, которые имеют высокие шансы успешно функционировать даже при неблагоприятной конъюнктуре.

Многие мукомольные компании приходят к выводу о необходимости интеграции с зерновой и хлебопекарной отраслями, так как это способствует ус-

тановлению достаточной маржи и рентабельности производства. (Например, высокий урожай зерновых в 2001 году привел к снижению цен на муку на 20%, отчего рентабельность в мукомольной отрасли упала до 1—2%, в то время как маржа у зернопроизводителей составляет около 60%).

Очевидно, что инициаторами подобной интеграции могут выступать только крупные компании, которые в состоянии выстроить цепочку от мельничного производства до хлебозаводов. Увеличение рыночной концентрации продолжается путем приватизации хлебозаводов и выдавливания с рынка мелких производителей муки. Одним из последних их преимуществ остается производство комбикормов, так как комбикормовые заводы традиционно входят в комбинат хлебопродуктов.

В условиях олигополии оставшиеся на рынках крупные игроки будут располагать достаточными возможностями для внедрения новых технологий, что должно привести к снижению издержек, расширению ассортимента и повышению качества продукции. Однако в данной ситуации существует опасность ценового сговора и других действий, направленных на ограничение конкуренции.

*Источник: «Эксперт», №13, 2002.*

**4. Монополистическая конкуренция** — при множестве фирм фактических конкурентов каждая из них может устанавливать на рынке собственную цену на свой товар, являясь в этом случае «монополистом».

Такая ситуация становится возможной в силу того, что продукты конкурентов воспринимаются потребителем как разные под влиянием рекламы, имиджа, упаковки, а цена становится вторичным фактором выбора.

#### **ПРИМЕР**

Монополистическая конкуренция царит на российском пивном рынке. В последние годы наблюдалось снижение темпов роста рынка и активный выход на него новых брендов, что резко ожесточило конкуренцию. Новинок стало слишком много для розницы, и игроки вынуждены прежде всего «завоевывать» места на полках, а уж потом бороться за клиента. По данным исследовательской компании ACNielsen, до начала летнего сезона 2001 года в ассортименте одной торговой точки имелось около 35 пивных наименований, к концу года их число достигло 48. Продвижение пива осложняется, конкуренция ожесточается. В связи с этим реклама пива — напиток с четко выраженной сезонностью — продолжается круглый год.

Так, по данным Gallup AdFact, в 2001 году реклама пива составила почти четверть всего российского рынка рекламы. Начальник отдела маркетинга МПБК «Очаково» так прокомментировал ситуацию: «Сегодня на нашем рынке очень жесткая среда. Это единственный рынок, где такое количество четко позиционированных брендов, спланированных рекламных кампаний и маркетинговых коммуникаций». В связи с переизбытком «образов напитка» реклама, служившая основным способом продвижения, становится менее эффективной. В дальнейшем ожидается обострение неэкономической борьбы.

*Источник: «Эксперт», № 29, 2002.*

На рынках олигополии и монополистической конкуренции теоретически возможна ценовая конкуренция. Опасность агрессивной ценовой политики заключается в возможности быстрого и жесткого ответа конкурента, в сложности повышения цены после ее снижения. Так как стратегии ценообразования легко копируются, реакция конкурентов на ценовой успех компании может привести к ценовой войне, разоряющей фирмы.

Альтернативой ценовой агрессии является ценовой картельный договор (например, продажа однородных товаров через центральную организацию), тайный сговор, параллельное поведение конкурентов, ориентация на лидера на фоне неценовой конкуренции.

#### ПРИМЕР

С начала марта 2003 года крупнейшие сталелитейные компании России практически одновременно начали повышать отпускные цены на свою продукцию (диапазон роста цен 20–30%). По словам президента промышленной группы МАИР Виктора Макушина, сталелитейщики пользуются ростом мировых цен, хорошей мировой конъюнктурой, отменой экспортной пошлины.

Однако еще три года назад такая координированная политика была невозможна как из-за внутриотраслевой борьбы, так и из-за значительной доли мелких производителей на рынке (20–25%) и украинского импорта. В 2001–2002 годах были преодолены разногласия между крупнейшими компаниями, в правительстве пролоббирована программа закрытия мелких сталелитейных производств, далее последовала борьба с дешевым украинским импортом. В итоге российский рынок сталепроизводства стал

высококонцентрированным, и около 90% производства контролируется тремя-четырьмя компаниями, что способствует проведению согласованной ценовой политики.

*Источник: «Эксперт», № 9, 2003.*

Все участники картеля должны придерживаться соглашения, что часто бывает проблематично. В отличие от этого ценовое лидерство помогает мирно уживаться аутсайдеру в конкурентной среде, ориентируясь на цену конкурента-лидера. Лидерство, как правило, принадлежит фирме, занявшей большую долю рынка или имеющей лучший имидж у покупателей.

На стагнирующих рынках возможно сочетание картельных соглашений и ценовой конкуренции, которые проводятся с целью сохранения рыночной доли. Например, мелкие предприятия торговли кооперируются для рационализации снабжения и противостояния крупным торговым фирмам, в результате возникают мощные предприятия, способные к ценовой активности.

На ценовую политику фирмы оказывает влияние конкуренция не только продавцов, но и покупателей.

Различают следующие виды конкуренции покупателей:

**1. Монопсония:** на рынке существует только один покупатель, диктующий цены на товар при большом числе продавцов или вступающий в обоюдовыгодное соглашение по ценам с продавцом-монополистом (двухсторонняя — билатеральная монополия).

#### ПРИМЕР

На рынке труда известного российского городка Иваново существует только лишь один покупатель услуг ткачей — местная ткацкая фабрика, которая и диктует цены на их труд и продукт труда.

**2. Олигополия спроса:** несколько крупных покупателей, вступая в сговор между собой, ограничивают ценовые возможности монополиста-продавца или олигополистической группы продавцов (при двухсторонней олигополии).



Покупатели полностью контролируют цены при большом числе мелких продавцов, часто ориентируются на условия покупателя-лидера, поощряют ценовую конкуренцию продавцов.

**ПРИМЕР**

В Москве существует несколько заводов металлургических предприятий, которые и формируют спрос и цены на такую, к примеру, услугу, как труд инженеров-технологов по производству цветных металлов.

**3. Совершенная конкуренция:** на рынке имеется много покупателей. Эта ситуация идеальна для продавца, так как позволяет без потерь исправлять перекосы ценовой политики, ориентироваться на ценовую политику конкурентов, а монополисту — на собственные интересы.

**ПРИМЕР**

Совершенная конкуренция среди покупателей отмечается на рынке большинства товаров широкого потребления, например бытовой химии, продуктов и т.д.

**Свойства товара и его оценка потребителем**

Важным фактором ценообразования являются свойства товара и его оценка потребителем. Данный фактор включает в себя такие параметры, как тип и уникальность товара, стадия жизненного цикла товара, качество продукта.

**1. Тип и уникальность товара**

Рост числа и разнообразия товаров-субститутов существенным образом ограничивает свободу ценообразования фирмы, в то время как цена на уникальный товар мало с чем сравнима и принимается потребителем. Назначение произвольно высокой цены на модные товары считается вполне обоснованным, так как всегда найдутся покупатели-новаторы (авангардисты), для которых цена будет второстепенным фактором при принятии решения о покупке. Назначение высокой цены на предметы роскоши, рассчитанные на снобов, учитывает то, что товар попадает в эту категорию не в последнюю

очередь по причине недоступных для большинства покупателей цен на товар.

Различают товары:

- потребительского и производственного назначения;
- краткосрочного и длительного потребления;
- повседневного спроса и тщательного выбора;
- престижные и обычные товары и т.д.

Рынок, как правило, отвергает рост цен на товары широкого потребления, так как многие фирмы могут предложить эти товары по невысокой цене. Покупка товаров промышленного назначения — результат продуманных решений, поэтому назначение цен учитывает целую совокупность факторов.

#### ПРИМЕР

До кризиса 1998 года российские потребители охотно отдавали предпочтение ряду импортных марок продуктов питания (йогурты, масло, полуфабрикаты и проч.). Но после августовских событий цены на них существенно поднялись, и россияне стали покупать более дешевые отечественные аналоги. Ряд зарубежных производителей был вынужден уйти с российского рынка (кто на время, а кто и навсегда).

## **2. Стадия жизненного цикла товара**

Жизненный цикл товара (время от «рождения» продукта как товара до его товарного «погребения») различен по продолжительности для разных товарных типов, зависит от его назначения, моды, научно-технического прогресса и т.п. Наиболее распространенная модель жизненного цикла товара имеет вид нормальной кривой (рис. 2.1.4.).

Для различных товаров кривая изменения объема продаж на этапах их жизненного цикла может значительно отличаться. Так, объем продаж говядины в России всегда будет значителен и относительно стабилен, на графике это отображается прямой. Объем продаж «новых» для отечественного рынка товаров, таких, к примеру, как скейтборды, пережил «бум»: сначала стремительно рос, а затем снизился до стабильного.

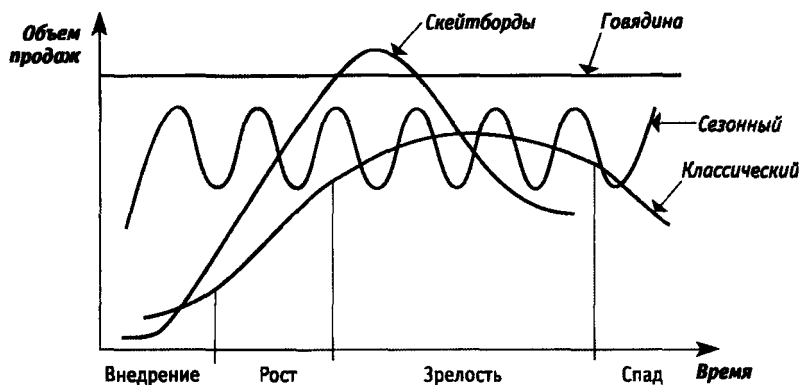


Рис. 2.1.4. Изменение объема продаж на различных этапах жизненного цикла товара

#### ПРИМЕР

Туристическим компаниям приходится постоянно учитывать такой фактор, как сезонность реализуемых ими услуг. В так называемый «несезон» туроператоры порой вынуждены продавать туры дешевле себестоимости. Заместитель генерального директора компании «Асент Трэвел» так комментирует эту ситуацию: «В низкий сезон идет борьба за заполнение самолетов, за продажу выкупленных мест. Цель туроператоров состоит не в том, чтобы больше заработать, а чтобы меньше потерять».

Источник: «Эксперт», № 20, 2002.

#### ПРИМЕР

В 2001 году модель Audi A8 удерживала десятипроцентный показатель продаж внутри бренда на российском рынке. Однако спустя год она уже была снята с производства, в салонах распродавались последние машины этой модели, в связи с чем в сегменте представительских автомобилей Audi наблюдался некоторый спад продаж. Дилеры связывали особые надежды с появлением новой Audi A8, начало продаж которой было запланировано на осень того же года.

Источник: «Эксперт», № 26, 2002.

При внедрении товара на рынок предприятие устанавливает цену, которую меняет в зависимости от обстоятельств в течение последующих стадий цикла (роста, насыщения и зре-

лости, спада). Закономерности этого процесса проявляются в видах ценовых стратегий, часть которых определяет уровень цены (высокий или низкий) и соответствует стадии запуска продукта. Другая часть характеризует изменение установленного уровня в течение последующих стадий:

- ▶ рост цен (для увеличения рентабельности или улучшения имиджа);
- ▶ снижение цен (для роста объема продаж или устранения конкурентов);
- ▶ сохранение прежнего уровня цен (при конъюнктурном равновесии).

### **3. Качество продукта**

В настоящее время именно соотношение «цена продукта/его качество» становится основой успешной ценовой политики компании. Понятие качества — комплексное и относительное. Оно характеризуется:

- ▶ комплексным восприятием качества товара как качества не только самого продукта, но и услуг, сопровождающих его;
- ▶ объективными свойствами, имеющими четкое определение и соответствующими стандартам и техническому описанию;
- ▶ субъективной оценкой продавцов и потребителей качества товара;
- ▶ степени соответствия уровней качества и цены.

#### **ПРИМЕР**

Хорошо сшитая блузка из искусственного шелка должна быть дешевой, иначе это неконкурентоспособный продукт.

#### **ПРИМЕР**

В качестве примера подхода, ориентированного на учет в торговой политике комплексного, сравнительного и субъективного качества и соответствующего ему восприятия его покупателями, можно привести концепцию «Мега». Материалы сайта этого торгового комплекса свидетельствуют о том, что качество товаров, купленных в магазинах «Мега», в большинстве случаев воспринимается намного выше, чем скажем тех, которые приобретаются

в обычном магазине около метро или даже каком-либо бутике или торговом центре (порой при условии, что речь идет о совершенно одинаковых товарах). На то — масса причин:

«Новая «Мега» в Химках — второй по счету Мегамолл в Москве и России и крупнейший торговый комплекс в Европе. Здесь вы можете совершить любые покупки, хорошо отдохнуть и приятно провести время с семьей или друзьями.

Основными арендаторами «Меги» в Химках являются шведская «ИКЕА», французский гипермаркет «Ашан», турецкий универмаг «Бойнер», немецкий магазин «Сделай сам» розничной сети «ОБИ», а также российская компания по торговле электроникой «М.Видео».

В «Меге» также находятся двенадцатизальный кинотеатр «Киностар», каток и специальная игровая зона для детей.

На личном автомобиле вы можете легко попасть в «Мегу» с Ленинградского или с Машкинского шоссе. К вашим услугам бесплатный паркинг, рассчитанный на 9500 автомобилей.

Зоны парковки расположены вокруг всего торгового комплекса, вы всегда сможете найти свободное место.

Чтобы добраться до «Меги», вы также можете воспользоваться бесплатными автобусами, которые отправляются от станций метро «Речной вокзал» и «Планерная».

**Факты о «Меге»:**

- 250 магазинов, кафе и ресторанов
- 230 000 м<sup>2</sup> торговой площади
- 9500 бесплатных парковочных мест
- 4500 человек обслуживающего персонала
- Каток, многозальный кинотеатр, детские площадки\*\*»

«Мы заботимся о своих гостях и стараемся превосходить их ожидания, поэтому помимо магазинов «Мега» предлагаем посетителям широкий спектр услуг.

На территории «Меги» вы найдете отделения банков, туристическое бюро, салоны красоты, химчистку и другие компании, которые помогут вам решить различные задачи и сэкономить время, пока ваши спутники продолжают делать покупки\*\*».

*Источник:* \* <http://khimki.megamall.ru/about/>

\*\* <http://khimki.megamall.ru/services/>

В стандарте системы качества ISO 9000 качество определяется как совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворить установленные и предполага-

емые потребности<sup>1</sup>. Такие требования (или, иначе, потребительское представление о качестве товара) могут значительно влиять на ценовую политику фирмы, например, определять соответствие «цена — объем спроса» (представление об одинаковом уровне качества приводит к увеличению продаж по более низким ценам). Более подробно о соотношении цены и качества читайте в разделе 2.2, об оценке соответствия цены и качества повествуем раздел 5.3.

### **Взаимодействие участников канала товародвижения**

Участники товародвижения заинтересованы в цене продаваемого ими товара, но не всегда задумываются о том, что именно конечная цена товара обеспечивает каждому участнику покрытие расходов с разумной прибылью.

По степени интеграции в области ценообразования различают:

**1. Канал с нерегулируемым ценообразованием (нетто-ценообразование)** — продавец фиксирует цену по отношению к ближайшему посреднику и не влияет на конечную цену товара (неуправляемый канал).

**2. Канал с регулируемым ценообразованием (брутто-ценообразование):**

- вертикальное управление ценами (фиксация конечных цен и наценок одним из участников);
- рекомендации по ценам (добровольное признание лидера в цепочке);
- ценовые соглашения (договор по ценам равноправных участников).

**Регулируемая цена** может быть:

- максимальной (противодействует завышению цен);
- минимальной (защищает от ценовой конкуренции);
- твердой (стабилизирует выручку при большой торговой скидке).

---

<sup>1</sup> Из словаря ISO 9000 (данная информация была позаимствована с сайта ЗАО «Ребел»: <http://www.rebell.ru/adv.htm>).

Лидером в ценообразовании может стать собственник нескольких уровней канала, участник с большой долей рынка (как правило, не менее 30%) или известной маркой (брендом). Сильнейший участник канала имеет возможность контролировать цену товара по всей сбытовой цепочке, обещая поддержку его продвижения. Часто такому товару присваивается марка этого участника, что позволяет запрашивать на него максимально возможные цены. Практикуется также снижение продажной цены постоянным партнерам по каналу, что увеличивает маневренность конечных цен.

#### ПРИМЕР

Украинская водочная компания Nemiroff выдвинула своим региональным дилерам два условия: не снижать цены ниже оговоренных и торговать только на установленной территории. Таким образом, компания ограничивает число участников рынка, гарантируя им высокую доходность. В случае обнаружения менеджерами компании Nemiroff несанкционированного снижения цены дилером хотя бы на 2—3 украинские копейки, торговец штрафует за каждую фуру на 2—3 тыс. долларов. Ловить нарушителей компании помогает новая информационная система: на каждой бутылке выбиты время производства и индивидуальный номер, который заносится в базу данных.

*Источник: «Эксперт», №17, 2003.*

В неуправляемом канале ценообразование предприятий также подвержено прямому влиянию ценовой политики участников:

- поставщиков (рост цен на комплектующие и материал поставщиков фирма может компенсировать, выбрав другого поставщика, снижая собственные издержки или повышая цену продажи, в то время как рост цен на энергию, топливо вызывает мультипликационный эффект — многократный рост, так как поставщики энергии являются поставщиками поставщиков производителя конкретного товара);
- посредников (повышение торговых наценок скажется на конечной цене товара, а следовательно, и спросе, что обернется снижением очередных закупок посредника).

## **Государственное регулирование цен**

**Нормативное (государственное) регулирование цен** призвано увязать частные и государственные интересы, корректировать несовершенство свободного рынка с позиций справедливого распределения дохода и обеспечения социальных нужд, решения социальных проблем.

### **ПРИМЕР**

Государство регулирует цены на лекарственную продукцию. В марте 1999 г. российским Правительством было принято постановление «О мерах государственного контроля за ценами на лекарственные средства». На определенный перечень важнейших медикаментов для всех регионов были установлены единые стартовые цены. В дальнейшем, в связи с массовым завышением цен на лекарства, обсуждалась возможность штрафовать и даже лишать лицензий те аптеки, в которых лекарства продаются по завышенным ценам. Обдумывалась возможность указания на упаковке препарата либо его производственной стоимости, либо цены, свыше которой он не может быть продан.

*Источники:* Интернет-сайт службы по борьбе с фальсификацией:  
[http://www.sbf.ru/news\\_print.phtml?id=1142;](http://www.sbf.ru/news_print.phtml?id=1142)

Интернет-сайт Социального Портала Санкт-Петербурга  
<http://www.socspb.ru/news/news/2002/01/22/events6775/>

Различают следующие виды государственного регулирования цен:

#### **1. Экономическое регулирование цен:**

- дифференцированная система налогообложения (например, различные ставки налога для товаров разной категории необходимости, льготы мелким предприятиям и выпускающим продукцию социального характера, инвестирующим науку, дотации);
- влияние на систему свободных цен через фиксацию цен государственных предприятий и монополий.

**2. Фиксация цен (установление жестких прејскурантов, уровня монопольных цен, временное «замораживание» рыночных цен).**

#### **3. Административные (законодательные) ограничения:**

- установление пределов уровня цены, надбавок к цене,



элементов структуры цены, разового повышения цены и т.д.;

► запреты:

- на фиксацию цены любым участником канала товародвижения или конкурентом (вертикальное и горизонтальное фиксирование);
- ценовой дискриминации (различия в ценах для разных покупателей при равных условиях продажи);
- на продажу по ценам ниже издержек (демпинг);
- недобросовестной ценовой рекламы (устанавливаются стандарты ценовой рекламы, например, не создавать впечатление сниженной цены, если первоначальная не предлагалась на регулярной основе; не утверждать, что цена ниже конкурентных без сравнения цен на большие объемы товара).

### Стратегическая цель фирмы как фактор ценовой политики

Влияние перечисленных факторов ценообразования испытывает преломляющее воздействие общей стратегической цели фирмы. Основные цели ценообразования на фирме должны совпадать с ее общими целями.

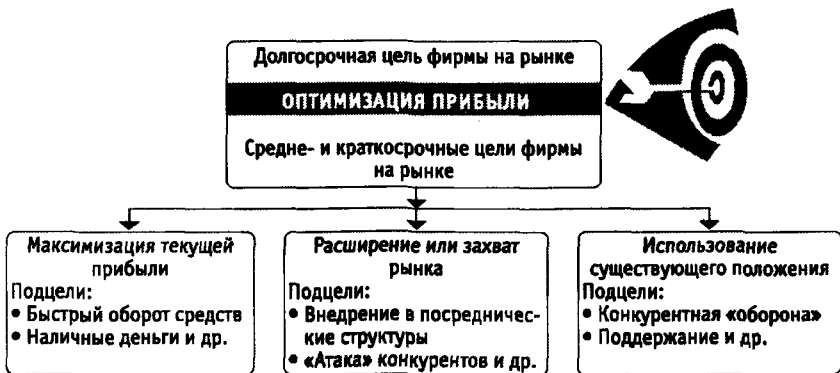


Рис. 2.1.5. Цели фирмы на рынке

В долгосрочной перспективе каждая коммерческая фирма стремится оптимизировать прибыль, т.е. обеспечить прибыль, достаточную для процветания фирмы, но не сопряженную со

значительным риском. К такому более или менее устойчивому положению на рынке фирма приходит посредством достижения конкретных целей каждого самостоятельного этапа в ее жизни. На первых порах существования это может быть максимальная текущая прибыль для умножения капитала и роста предприятия, затем расширение существующего или захват нового рынка, сопровождающийся большими затратами и часто отсутствием прибыли. При достижении каких-либо благоприятных условий (например, сбыта) целью становится использование существующего положения. Каждой из таких целей соответствует ряд возможных ценовых стратегий (см. раздел 3.1.).

## **2.2. ЦЕНЫ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ КАЧЕСТВО**

Цена и качество являются самыми важными мотивационными характеристиками в процессе принятия покупателями решения о покупке. По некоторым данным<sup>1</sup>, факторами успеха нового товара на рынке 40% японских и 28% британских фирм считают превосходство над конкурентами по цене, в то время как соотношение «достоинства/цена» единодушно признают 60% фирм. Обоснованность такого подхода в ценовой политике предприятий подтверждает и выявленное отечественными маркетологами изменение структуры потребления по ценовым категориям товаров как следствие роста доходов населения и ассортиментной насыщенности рынка. При росте доходов населения падает спрос на дешевый сегмент товаров — люди в значительной степени начинают ориентироваться на качество и его сочетание с ценой, а не только на цену. Растет спрос на среднюю и дорогую товарную категорию.

В основе современной ценовой политики на уровне фирмы лежит не цена как таковая, а соотношение «цена/качество», т.е. на формирование цены большое влияние оказывает потребительское качество товаров, выпускаемых фирмой. Понятие «качество» комплексное.

---

<sup>1</sup> Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. СПб.: Наука, 1996. С. 365.

По принципу формирования и комплексности цены можно выделить:

- номинальную цену — количество денег, уплаченное за единицу товара;
- полную цену товара — как компенсацию всех свойств полезности товара, например, часы как механизм отсчета времени, элемент престижа и т.д.;
- полную цену приобретения — уплата плюс условия покупки: порядок платежа, поставки, обслуживания.

Маркетинг в отличие от других профессиональных направлений (сферой интересов которых является объективное или технологическое качество) занимается изучением и разработкой **«потребительского» качества**. Маркетолог под «потребительским» качеством понимает уровень качества, который способен оценить покупатель при выборе товара среди аналогичных товаров. Как правило, он руководствуется рядом четко определенных характеристик товара, ценных для него как потребителя, например вкус, вес, цвет, упаковка и т.п. В то же время понятие «качественный продукт» субъективно и относительно: оно может включать не только характеристики собственно товара, но и его сопровождения, оцениваться в сравнении с качеством товаров-конкурентов. Можно выделить и символические характеристики продукта, воспринимаемые потребителем, — дизайн, соответствие моде и другие.

#### ПРИМЕР

«Две трети москвичей считают свое питание здоровым, а каждый пятый — отличным. При этом далеко не все из опрошенных жителей столицы смогли объяснить, что такое «качественный продукт». Большинство полагает, что о качестве продукта прежде всего свидетельствует надпись на упаковке о сроках его хранения. Лишь три процента респондентов доверяют в большей степени продуктам отечественного производства. Эти данные были получены по результатам социологического исследования «Здоровое питание: мнение потребителей».

*Источник:* статья «Каждый третий москвич покупает продукты «раскрученных» марок...», опубликованная на сайте всероссийского специализированного журнала BTL MAGAZINE  
<http://btl-magazin.ru/archive/index.phtml?235#>

Фактически потребительское качество — это набор качественных характеристик, которые способен понять и принять потребитель. Эти параметры являются мотивационными при принятии решения о покупке. Их не может быть много, так как потребитель не способен воспринять и сравнить с конкурентами более 5—6 показателей одновременно.

Потребительское представление о качестве товара может значительно влиять на ценовую политику фирмы (см. таблицу 2.2.1.).

*Таблица 2.2.1*

**Рекомендации маркетинга цен в зависимости от потребительского восприятия качества**

Потребительское восприятие качества	Рекомендации маркетинга цен
потребитель считает качество представленных товаров одинаковым (при разных ценах)	низкие цены на товар стимулируют спрос на него: компания может регулировать объем сбыта в зависимости от своих рыночных целей
<p><b>ПРИМЕР</b></p> <p>Описанная закономерность прослеживается в поведении потребителей в гипермаркетах «Ашан». Многим читателям знакома ситуация, когда, приехав в «Ашан» за несколькими определенными товарами, например соками, полуфабрикатами, покидаешь его через час с тележкой, полной различными товарами. А все лишь потому, что попавшие «под руку» гипотетически нужные тебе товары продаются по цене, существенно ниже привычной. Покупателем овладевает «синдром экономии» и... он набирает их про запас. Согласитесь, милые читательницы, грех не купить колготки SiSi miss40 за 63 рубля при условии, что средняя цена по Москве на них — 120 рублей ☺.</p>	
потребитель может не заметить настоящих характеристик товара	необходимо изучать природу потребительских представлений о товаре, выявлять параметры, незаметные вниманию потребителя, создавать условия для полноценной оценки потребителями настоящих характеристик товара (упоминать об особых характеристиках товара в рекламных акциях, совершенствовать работу продавцов-консультантов и проч.)

Потребительское восприятие качества	Рекомендации маркетинга цен
<p><b>ПРИМЕР</b></p> <p>Многим представительницам растущего в стране так называемого среднего класса не всегда понятно, чем оправдана весьма высокая цена косметики компании <i>Mayu Kau</i>. Наряду с классическими для продукции класса <i>Mayu Kau</i> характеристиками — гипоаллергенность, некомедогенность, качественное сырье — средства компании «очень экономичны, что вкупе с их прекрасным качеством делает покупку очень выгодной*».</p> <p>* Руководство независимого консультанта по красоте компании <i>Mayu Kau</i></p>	
<p>потребитель может принять внушаемую продавцами ценность товара</p>	<p>принимая во внимание некую «податливость» массового покупателя и шанс тем самым увеличить в его глазах ценность товара, возможно или реализовывать товар по завышенной цене, или усилить интенсивность рекламы при стандартной цене</p>
<p><b>ПРИМЕР</b></p> <p>«Внушение» практикуется, в частности, для группы товаров пассивного спроса, таких как пищевые добавки, или товары, продаваемые через ТВ-магазины, или непосредственно (личные продажи).</p> <p>Каждому из нас когда-либо довелось быть «жертвой» личного влияния продавца на решение о покупке того или иного товара или услуги. К примеру, женщины с завидной охотой приобретают все рекомендуемые им косметологом средства по уходу за кожей... или маски для волос по совету парикмахера (реализуемые, к слову сказать, прямо в парикмахерской). Мужчины же будут ближе пример из другой области: зачастую, приехав в автотехцентр с целью посмотреть подвеску или настроить карбюратор, получаете от мастера рекомендации произвести еще ряд ремонтных операций над автомобилем или заменить «прохудившиеся детали». На вопрос, насколько это необходимо, вы получаете ответ вроде: «Вам решать. Не могу утверждать, что машина выйдет из строя, но если это все же произойдет, то тогда устранение неполадок обойдется вам в несколько раз дороже».</p> <p><b>ПРИМЕР</b></p> <p>Представители компаний, выступая в роли рядовых потребителей, могут продвигать конкретную торговую марку. Подобные «партизанские» приемы пользуются большой популярностью даже у вполне уважаемых компаний. «Например, одна фирма, занимающаяся сбытом кондиционеров, организовала семинар для дистрибуторов, в том числе и потенциальных. Среди них были и подставные лица, нанятые организатором мероприятия. В неформальной обстановке они с воодушевлением рассказывали участникам семинара, что в их регионах кондиционеры «уходят с колес». Им верили, и кто-то даже заключил контракт».</p> <p><i>Источник:</i> статья «Реклама на грани фола» Юлии Фуколовой и Юлии Ипатовой, опубликованная в журнале «Секрет фирмы» № 13 (100) 04.04.2005.</p>	

Потребительское восприятие качества	Рекомендации маркетинга цен
потребитель может перенести на товар несуществующие черты	необходимо активно работать с покупателями в направлении преодоления стереотипов (в частности, организовывать проведение PR-акций и проч.)
<p><b>ПРИМЕР</b></p> <p>«Компания Soutec — один из крупнейших китайских производителей мобильных телефонов. Но в России преимуществ раскрученного бренда и многолетнего опыта работы у нее нет. На высококонкурентный российский рынок Soutec вышел всего несколько месяцев назад и уже начал испытывать на себе трудности судьбы нового игрока. &lt;...&gt;</p> <p>Поскольку телефоны вот-вот поступят в продажу, особое внимание компания уделяет работе с потребителями. В процессе продаж ей постоянно приходится бороться с проблемой стереотипов. «Мы не скрываем, что наши модели — китайские. Но ведь это уже не тот Китай, что был десять лет назад. Для многих почему-то эта страна до сих пор ассоциируется с пуховиками, из которых торчали перья. Я в Китае занимался разными видами бизнеса и знаю, что негативные обобщения неуместны. Да, если есть заказ произвести нечто за \$1, то и качество будет на \$1. Но все это определялось прежде всего особенностями спроса. Сейчас в Китае размещают производства крупные мировые корпорации, а в области высоких технологий эта страна сделала большой рывок (Soutec, кстати, по-китайски — «высокие технологии южного Китая»). Например, когда сотовый оператор МТС решил заняться производством и делать собственный телефон под private label, то делать это он стал именно в Китае», — увлеченно объясняет Кирилл Михайлов», глава российского представительства компании.</p> <p><i>Источник:</i> статья «Мобильный дебютант» Светланы Алешиной, опубликованная в журнале «Секрет фирмы» № 19 (106) 23.05.2005 (on-line версия статьи <a href="http://www.sf-online.ru/article.asp?OID=D907A9E6-E9F8-451A-926F-658E8FEADE22&amp;magOID=F6860D8B-FB2C-4829-B366-EB62E1E8525D">http://www.sf-online.ru/article.asp?OID=D907A9E6-E9F8-451A-926F-658E8FEADE22&amp;magOID=F6860D8B-FB2C-4829-B366-EB62E1E8525D</a>).</p>	
потребитель может найти дополнительное назначение товара	в случае выявления производителем факта дополнительного для потребителя использования товара он может назначать на товар повышенную цену
<p><b>ПРИМЕР</b></p> 	

Потребительское восприятие качества	Рекомендации маркетинга цен
<p>Если есть желание приобрести полкилограмма-килограмм мороженого, то к Вашим услугам — мороженое в ведерках. По сравнению с достаточно распространенным в России способом упаковки большого количества мороженого в полиэтилен у мороженого в ведре есть ряд неоспоримых преимуществ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ гарантия удобства транспортировки до места назначения,</li> <li>➤ возможность дальнейшей эксплуатации тары в быту (например, для хранения круп, варенья).</li> </ul> <p style="text-align: right;"><i>Источник рисунка:</i> сайт ОАО «Волгомясомолторг» <a href="http://vmmt.com.ru/mor_ved.html">http://vmmt.com.ru/mor_ved.html</a></p>	
<p>потребитель может воспринимать цену как индикатор качества (низкая цена — знак невысокого качества)</p>	<p>для многопараметровых и сложных технических товаров назначение повышенных цен является дополнительным (косвенным) аргументом в пользу качества при продаже: потребитель редко обладает навыками и знаниями товароведения и часто оценивает уровень качества именно по уровню цены</p>
<p><b>ПРИМЕР</b></p> <p>Стоит полагать, что в случае сомнения в правильности выбора того или иного товара и сложности оценки его качественных свойств большинство потребителей иногда интуитивно руководствуются правилом вроде «возьму подороже — наверняка лучше». Так, например, цена телевизора воспринимается многими покупателями как основной показатель качества.</p>	
<p>устойчивое представление потребителей о повышенном качестве товара способствует созданию соответствующего имиджа фирмы, росту авторитета марки</p>	<p>сформированный у потребителя стереотип «товара высокого качества» позволяет производителю (продавцу) назначать повышенную цену (изредка даже на товар несоответствующего качества)</p>
<p><b>ПРИМЕР</b></p> <p>Практически одинаковые по качеству и уровню комфорта автомобили могут отличаться в цене на 20–25%, что напрямую связано со степенью «раскрутки» бренда.</p> <p style="text-align: right;"><i>Источник:</i> «Эксперт», № 26, 2002.</p>	
<p>у разных сегментов потребителей различные приоритеты качественных характеристик</p>	<p>в соответствии с этим назначение высоких цен можно аргументировать высоким качеством разных параметров (позиционируя разные параметры качества для разных сегментов), а также устанавливая разный уровень цены (в соответствии с ключевыми характеристиками для сегмента)</p>

Потребительское восприятие качества	Рекомендации маркетинга цен
<p><b>ПРИМЕР</b></p> <p>Высокий уровень дохода предполагает особое внимание к материалам, марке, сервису и, как следствие, высокой цене.</p> <p>Низкий уровень дохода делает особо ценными низкую цену в соответствии с износоустойчивостью, полезностью.</p> <p><b>ПРИМЕР</b></p> <p>Английская торговая сеть <i>Morrison's</i> сделала ставку не на качество продаваемых товаров, а на их низкие цены. Для небогатых потребителей северной Англии, которые мало ездят по миру, мало ходят в рестораны и предпочитают добротную английскую еду, подобные перемены были как раз тем, что надо. Однако жители юга страны, более обеспеченные, более придирчивые к питанию, поскольку бывали в других странах, ходят в рестораны, знакомы с качественной едой, начали мигрировать в другие сети.</p> <p><i>Источник:</i> статья А. Кокшарова «Издержки индустриализма», опубликованная в журнале «Эксперт», № 16, 2005.</p>	

В целом цена назначается, как правило, с учетом «комплекса качества»: наличия основных и дополнительных элементов, качества каждого элемента, условий приобретения и эксплуатации, внешних эффектов, а также степени настоятельности покупки, доли расходов на данный товар в расходах семьи и других факторов социально-экономического характера.

Методы ценообразования, ориентированные на соответствие формируемой цены уровню качества товара производителя (с учетом такого соотношения у конкурента), соответствие с представлением о качестве у потребителя, рассматриваются в разделе 3.3. данной книги. В главе 5 рассматриваются вопросы анализа соответствия цены и качества, конкурентоспособности цены по качеству.

#### **ТЕСТЫ К ГЛАВЕ 2**

**1. Главными ценообразующими факторами являются:**

- a) переменные издержки;
- b) полные издержки;
- c) приемлемость цен для потребителя;
- d) затраты, цены конкурентов и спрос.



**2. Уровень, ниже которого постоянно действующая цена на товар не может опускаться, определяют:**

- a) производственные мощности предприятия;
- b) издержки на производство и реализацию продукции;
- c) спрос на товар целевой группы;
- d) финансовые проблемы компании.

**3. Маркетинговый подход к ценообразованию компании определяется:**

- a) применяемым тактическим приемом ценообразования;
- b) выбранной стратегией ценообразования;
- c) целями и задачами, стоящими перед компанией;
- d) возможностями и восприятием целевого сегмента рынка.

**4. Ключевой маркетинговый ориентир ценообразования включает параметры:**

- a) издержки, производственные возможности, финансовые проблемы и хозяйственную динамику;
- b) закон спроса, ценовую эластичность спроса, ограниченность спроса и сегментацию потребителей по степени чувствительности к цене;
- c) конкуренцию продавцов и покупателей, влияние изменения цен на взаимосвязанные товары;
- d) тип и уникальность товара, стадии жизненного цикла товара.

**5. По низким ценам приобретается больше товаров, т.е. чем ниже цена, тем выше спрос — это:**

- a) закон предложения;
- b) закон реализации;
- c) правило Парето;
- d) закон спроса.

**6. Покупатели, оценивающие покупку с точки зрения соответствия цены и качества товара, по отношению к цене характеризуются как:**

- a) рациональные;
- b) «транжиры»;
- c) апатичные;
- d) экономные.

**7. Для рынка монополистической конкуренции характерно:**

- a) ценообразование в соответствии с позиционированием товара на рынке;
- b) ценообразование в полной зависимости от конкурентов;
- c) монопольное ценообразование;
- d) соглашение по ценам.

**8. Жизненный цикл товара представляет собой:**

- a) время от рождения продукта как товара до потери его востребованности на рынке;
- b) время с момента производства товара до момента потребления;
- c) период, в течение которого создается товар;
- d) время с момента производства продукта до момента его поступления в торговлю.

**9. Нетто-ценообразование — это:**

- a) ситуация, когда цена устанавливается в соответствии с уровнем издержек;
- b) ситуация, когда продавец фиксирует конечную цену товара;
- c) ситуация, когда продавец фиксирует конечную цену, но при этом оговаривает условия возможного изменения цен;
- d) ситуация, когда продавец фиксирует цену по отношению к ближайшему посреднику и не влияет на конечную цену товара.

**10. Набор качественных характеристик, которые способен понять и принять потребитель, — это:**

- a) потребительское качество;
- b) товарные атрибуты;
- c) потребительская ценность;
- d) товарный профиль.

**11. Способность основной части покупателей приобретать товары и услуги по действующим ценам с достаточной частотой и в ассортименте, необходимым для поддержания привычного образа жизни, — это:**

- a) покупательское поведение;
- b) спрос;
- c) покупательская способность населения;
- d) правильного ответа среди перечисленных нет.

**12. Если потребитель может найти дополнительное (не предусмотренное производителем) применение товару, то, с точки зрения ценовой политики, производителю рекомендуется:**

- a) назначить на товар более низкую цену;
- b) назначить на товар повышенную цену;
- c) не изменять цену;
- d) нет правильного ответа.

**13. Регулируемая цена может быть:**

- a) максимальной;
- b) минимальной;
- c) твердой;
- d) все варианты верны.

**14. Основным структурным элементом группы производственных факторов ценообразования не является:**

- a) хозяйственная динамика;
- b) наличие конкурентной среды со стороны покупателей;
- c) производственные возможности фирмы;
- d) финансовые проблемы.

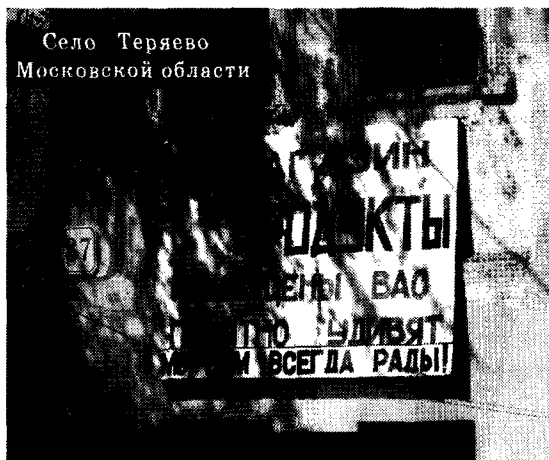
**15. Полиполия — это синоним:**

- a) олигополии;
- b) монополистической конкуренции;
- c) чистой конкуренции;
- d) монополии.

# Ценообразование: инструменты формирования и корректировки цен

## II

### 3.1. ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ В МАРКЕТИНГЕ



Применительно к любой области человеческой деятельности можно услышать о «важности стратегического подхода», о «необходимости принятия стратегического решения»... Может показаться, что стратегом быть важнее, чем тактиком... Конечно, тактические ошибки не сопоставимы по последствиям со стратегическими. Но если речь идет о правильно определен-

ной стратегии, то и вопрос программы реализации тактических приемов становится принципиально важным. Безусловно, возникает дилемма и относительно степени ответственности менеджеров, принимающих маркетинговые решения по ценам. Что означают понятия «стратегия» и «тактика»? Какая между ними взаимосвязь? У каждого найдется своя обоснованная точка зрения: именно по этой причине встречается столько разных определений, сколько существует учебников. Чаще всего это одна суть, но облеченная несколько в другую форму. Различия определяются и областью применения этих понятий. В нашем случае тематические рамки учебника сузили область определения рамками ценовой политики компании.

**Стратегия ценообразования** — базовый принцип ценообразования, долгосрочное решение о возможном уровне, направлении, скорости и периодичности изменения цен в соответствии с рыночными целями компании.

Стратегия ценообразования, как правило, определяет принципы формирования цен на новые товары, а также на «старые» — при выходе компании на новые рынки или изменении ценовой конъюнктуры.

Особая значимость вопросов правильности выбора ценовой стратегии обусловлена ее непосредственным влиянием на позиционирование товара. Ценовое позиционирование определяется возможностями и потребностями целевого рынка. Суть его состоит в том, что с помощью того или иного уровня цены (ценового сегмента) формируется мнение о качестве или степени эксклюзивности модели.

#### ПРИМЕР

Одну из ошибок позиционирования\* — *сверхпозиционирование* — довелось совершить подразделению одной известной автомобильной компании. Разработанную новую модель позиционировали как конкурента в области комфортабельности автомобилям BMW, Mercedes и Audi. Однако потребители, несмотря на то, что в автомобиле были сетка для багажа, кожаные сиденья, обилие хромированных деталей, известный логотип на кузове, видели в ней лишь более комфортную версию моделей бизнес-класса. Таким образом, модель, которая позиционировалась под лозунгом «больше за большие деньги», воспринималась потребителями как «меньше за большие деньги».

Недавно крупный отечественный автомобильный завод вывел на рынок новую модель внедорожника, позиционируя ее при этом как *lux*-внедорожник\*\*. Цена модели воспринимается потенциальными покупателями как явно завышенная: за те же деньги можно купить новый внедорожник корейского производства или пятилетний европейского производства, которые по комфорту и надежности превосходят российскую новинку. Кроме того, ниша внедорожников класса *lux* — новая для российского завода-производителя, продукция которого на протяжении многих лет воспринималась потребителями как доступная и непритворная. Можно предположить, что завод допустил ошибку *сомнительного позиционирования*.

\* В классификации ошибок позиционирования встречаются наряду с рассмотренными в примере еще и *недопозиционирование, запутанное позиционирование*.

\*\* Из интервью с сотрудником крупного российского автосервиса.

В настоящее время специалистами выделяются совершенно различные по своему содержанию ценовые стратегии в зависимости от выбранных ключевых критериев для политики компании. Рисунок 3.1.1. иллюстрирует авторскую группировку наиболее часто выделяемых в маркетинговой практике стратегий по ряду признаков.



Рис. 3.1.1. «Соцветие» ценовых стратегий

Рассмотрим по порядку каждую группу стратегий. Итак, в случае вывода компанией на рынок какого-либо нового товара или попытки выйти с классическим для компании товаром на новый рыночный сегмент у нее в распоряжении имеется группа стратегий по формированию начального уровня цены на товар, которая включает стратегию «цены проникновения», стратегию «снятия сливок», стратегию «среднерыночных цен».

Таблица 3.1.1

**Стратегия «цены проникновения»**

<b>Суть стратегии</b>		значительное занижение цен на товар
<b>Преследуемая цель</b>		захват массового рынка
<b>Характерные условия применения</b>	<b>покупатель</b>	массовый, с низким или средним доходом, чувствительный к цене, спрос по качеству малозластичен
	<b>товар</b>	широкого потребления, узнаваемый, не имеющий заменителей (условия, обеспечивающие возможность дальнейшего повышения цен)
	<b>фирма</b>	имеющая производственные мощности, способные удовлетворить повышенный (из-за низких цен) спрос, мощная фирма, имеющая опыт и возможность справиться с проблемой повышения цен
<b>Преимущество стратегии</b>		снижает привлекательность рынка для конкурентов, давая тем самым предприятию преимущество во времени для закрепления на рынке
<b>Недостаток стратегии</b>		существует серьезная проблема дальнейшего повышения цены при сохранении размеров захваченного рынка

**ПРИМЕР**

*«Автомобиль по цене бифштекса»*

На сайте компании IMAKO consulting опубликована статья «*Генри Форд. Автомобиль по цене бифштекса*», посвященная знаменитым «Моделям Т» Генри Форда, за производство которых его «Моторы Форда» принялись в 1908 году, вскоре после своего основания: «Тогда же родилась и стратегическая цель корпорации: «демократизация автомобиля». Для ее осуществления было решено отказаться от навязчивого желания «изобретать

велосипед». «Автомобильная промышленность, — писал Форд, — шла по стопам велосипедной, где каждый фабрикант считал своим долгом выпустить в новом году такую модель, которая как можно меньше походила бы на все предыдущие, так что владелец старого велосипеда испытывал большой соблазн обменять свою машину на новую». «Модель Т» позиционировалась как «способ экономии времени и сил» и делалась по принципу голого функционализма, то есть практически без отделки. Все ее детали были унифицированы, и даже окраска оставалась одинаковой. По этому поводу Форд сделал знаменитое заявление, характеризующее двусмысленность новых свобод потребителя: «Мы можем поставить вам этот автомобиль в любом цвете, при условии, что вы закажете «черный». Как писалось впоследствии, главным достижением Форда являлось не столько создание «народного» автомобиля, сколько организация дешевых способов производить миллионы автомобилей одного типа. Таковым был метод конвейерной сборки»... «Первоначальную цену на «Модель Т» (\$850) со временем удалось снизить до \$230. «Дорожный автомобиль, очень сложный механизм, построенный с величайшей тщательностью и из лучшего материала, — хвастался Форд, — ныне продается по цене 20 центов за фунт, т.е. фунт его стоит меньше, чем фунт бифштекса». С 1908 по 1927 год было выпущено 15 млн экземпляров «кузнечиков», как окрестили автомобиль Форда остроумные журналисты. К 1921 году корпорация выпускала уже каждый второй автомобиль в мире»... «Политика «цен проникновения» на «Модель Т» на первых порах позволила существенно поднять производство».

Источник: Интернет-сайт компании «ИМАКО consulting»  
<http://www.imako.ru/cgi-bin/main.cgi?count=nz&file=9>, май 2005.

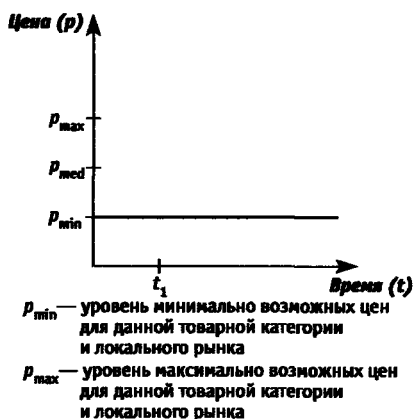


Рис. 3.1.2. Стратегия «цены проникновения»

Разновидность стратегии	стратегия «цены вытеснения»: установление настолько низкой цены, что исключается появление конкурентов на рынке
-------------------------	---



## Стратегия «снятия сливок»

<b>Суть стратегии</b>		кратковременное конъюнктурное завышение цен
<b>Преследуемая цель</b>		максимизация прибыли
<b>Характерные условия применения</b>	<b>покупатели</b>	сегмент целевого рынка, не чувствительный к цене; новаторы или снобы, желающие обладать новейшим или модным товаром
	<b>товар</b>	принципиально новый, не имеющий базы сравнения, либо товар повышенного спроса, неэластичного спроса, запатентованный товар, товар высокого и постоянно повышающегося (с целью оградить производство от конкурентов) качества, с коротким жизненным циклом
	<b>фирма</b>	известна и имеет имидж высокого качества или неизвестна и проводит кампанию по стимулированию сбыта в момент запуска продукта; имеет конкурентов, способных повторить жизненный цикл товара, что затруднит возврат вложенных средств; производственный процесс не отработан и издержки могут превысить ожидаемый уровень при условии, что спрос с трудом поддается оценке и рискованно строить прогноз расширения рынка при снижении цен; фирма не располагает необходимыми оборотными средствами для широкомасштабного запуска нового товара, и продажа по высокой цене позволит их получить
<b>Преимущество стратегии</b>		позволяет в короткий срок возместить маркетинговые расходы и высвободить капитал, если рынок «принял» товар по высокой цене, перспективы товара хорошие: снижать цену легче, чем повышать
<b>Недостаток стратегии</b>		высокая цена привлекает конкурентов, не давая времени фирме закрепиться на рынке

## ПРИМЕР

Одинцовская кондитерская фабрика «Коркунов», заявившая о себе впервые лишь в конце девяностых, уже успела занять на рынке шоколадных конфет, на фоне таких именитых конкурентов, как Nestle и «Красный Октябрь», достойные позиции. Существует несколько причин такого успеха. Для начала, компании очень повезло с моментом выхода на рынок. До августовского кризиса отечественная ниша шоколадных конфет, на которую претендовал Коркунов, была занята иностранными компаниями. Но, испугавшись кризиса, они покинули российский рынок. Продукция Коркунова

оказалась единственной в дорогом сегменте. Кроме того, на российском рынке отсутствовали именные марки. Надпись «Коркунов» на коробках конфет резко выделяла единцовскую продукцию от «ассорти» разных фабрик. Ей придавался имидж немассового продукта.

Источник: «Эксперт», № 37, 2002.

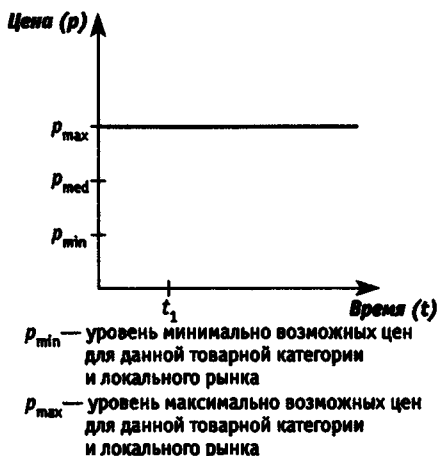


Рис. 3.1.3. Стратегия «снятия сливок»

Разновидность стратегии	стратегия «быстрого снятия сливок»: установление завышенной цены при условии усиленного продвижения товара
Разновидность стратегии	стратегия «медленного снятия сливок»: установление завышенной цены при условии умеренного продвижения товара

Таблица 3.1.3

**Стратегия «среднерыночных цен»**

Суть стратегии		выпуск новых товаров по среднеотраслевой цене
Преследуемая цель		использование существующего положения
Характерные условия применения	покупатель	сегмент целевого рынка со средним доходом, чувствительный к цене
	товар	широкого потребления, стандартизованный, с нормальным жизненным циклом

	<b>фирма</b>	имеет среднеотраслевые производственные мощности
<b>Преимущество стратегии</b>		относительно спокойная конкурентная ситуация
<b>Недостаток стратегии</b>		трудная идентификация товара

**ПРИМЕР**

Российские жировые комбинаты, выпуская на рынок новые виды маргарина, майонеза, масла, устанавливают на них, как правило, среднерыночную цену.

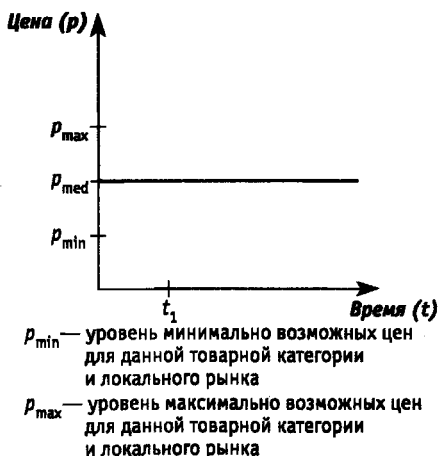


Рис. 3.1.4. Стратегия «среднерыночных цен»

Итак, начальный уровень цены выбран. Если бы каждая компания существовала в некоем вакууме, то на этом можно было бы остановиться. Но рыночная действительность иная. Компании существуют, испытывая на себе влияния различных сил, активность которых они могут в лучшем случае лишь регулировать (например, действия своих покупателей и конкурентов), а подчас и вовсе никак не в состоянии на них повлиять (так, компании вынуждены учитывать в своей деятельности угрозу инфляции, демографическую ситуацию, уровень

доходов своего целевого сегмента и т.д.). Кроме того, меняются и стадии жизненного цикла товаров, а на каждой стадии, как известно, требуется определенная дополнительная «огранка» ранее намеченных маркетинговых действий.

Судите сами: предположим, компания вывела на рынок совершенно новый уникальный товар. Пока конкуренты пытаются разгадать и освоить технологию его изготовления, товар продается на рынке по завышенной цене. Но как только на рынке появляются его аналоги, необходимо корректировать выбранную изначально ценовую стратегию. По истечении какого-то промежутка времени компания-производитель некогда уникального товара приняла решение расширить его ассортиментную линейку. В данном случае она снова вынуждена адаптировать ценовую политику к изменившимся условиям «игры». Спустя некоторый период времени компания отмечает снижение спроса на свою продукцию, что вновь означает ценовую корректировку. Имея возможность по достоинству оценить качество производимой продукции (безусловно, с учетом потребительского восприятия), компания может назначать различные, соответствующие и несоответствующие качеству товара цены на него, оказывая тем самым огромное влияние на его позиционирование. Таким образом, огромную актуальность приобретают **стратегии относительного уровня цен**.

Как правило, первое, с чем вынуждены научиться «уживаться» компании, это с условием существования конкурентов. Фирмы, работающие на рынке с интенсивной конкуренцией, в качестве девиза могли бы использовать высказывание ныне покойного председателя Компартии Китая Мао Цзедунa: «Враг наступает — мы отступаем. Враг разбивает лагерь — мы беспокоимся. Враг устает — мы атакуем. Враг бежит — мы преследуем»<sup>1</sup>. Стратегии относительного уровня цен с **учетом цен конкурентов** включают активную стратегию «преимущества цен» и пассивную стратегию «следования за конкурентом».

---

<sup>1</sup> Райс Э., Трауг Дж. Маркетинговые войны. СПб.: Питер, 2005. С. 129.

Стратегия «преимущественной цены»

Суть стратегии		достижение преимущества по отношению к конкурентам
Преследуемая цель		атаковать или защищаться от натиска конкурентов
Характерные условия применения	покупатель	давно занятый другими фирмами рыночный сегмент
	товар	широкого потребления, имеет заменителей
	фирма	работает в условиях явной для потребителя конкуренции
Преимущество стратегии		обязательный мониторинг конкурентного состояния
Недостаток стратегии		зависимость от поведения конкурента
Разновидность стратегии		<i>цена выше, чем у конкурента</i> (преимущество по качеству)

## ПРИМЕР

Группа предприятий «ОСТ» — производитель известных напитков из Черноголовки — позиционирует свою продукцию на рынке безалкогольных напитков как высококачественную. Имидж продукции искусно поддерживается

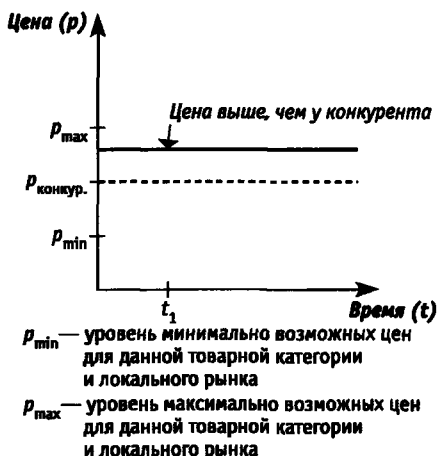


Рис. 3.1.5. Стратегия «преимущественной цены»: цена выше, чем у конкурента

на высоком уровне путем использования в качестве упаковки стеклянных бутылок оригинальной формы с фирменным логотипом, качественного сырья и оригинальной рецептуры. Это дает возможность производителю устанавливать на продукцию цены выше среднерыночных. Высокая цена, в свою очередь, также подчеркивает исключительное качество продукции.

<b>Разновидность стратегии</b>	<b>цена ниже, чем у конкурента (преимущество по издержкам)</b>
--------------------------------	--

#### **ПРИМЕР**

«В «Евросети» продажей картинок, мелодий и игр для мобильных телефонов теперь заведуют железные продавцы-автоматы. Это позволит дилеру существенно сэкономить на платежах сотовым операторам за распространение контента и предлагать его по низким ценам — в 2—3 раза ниже, чем у конкурентов, пишут «Ведомости». За одну картинку или мелодию в «Евросети» будут брать по \$0,4 (при среднерыночной цене \$1), за игру — \$1 (среднерыночная цена — \$3).

Пока специальные терминалы установлены в 60 московских салонах, но скоро эти услуги появятся и в регионах. Для отправки картинок, мелодий или игр на мобильный телефон эти терминалы используют радиосвязь Bluetooth, инфракрасный порт или отправку SMS со ссылкой на контент. Один такой железный продавец обошелся «Евросети» в \$8000, но участники рынка заявляют, что проект дилера может окупиться в считанные недели.

По оценке «Евросети», в прошлом году объем рынка контент-услуг в России составил около \$300 млн, а в 2005 году вырастет до \$700 млн. Руководитель отдела по связям с общественностью «Евросети» Татьяна Гуляева отметила, что «Евросеть» собирается занять 10% этого рынка к середине 2006 года».

*Источник:* Ставропольский портал о мобильной связи STAVSOTA  
[http://stavsota.ru/news/view/458/458?action=results&poll\\_ident=14](http://stavsota.ru/news/view/458/458?action=results&poll_ident=14)

#### **ПРИМЕР**

«Один из крупнейших производителей алкоголя в мире — компания Diageo на следующей неделе объявит о снижении российских цен на всю свою продукцию на 10%. Розничные торговцы ожидают заметного роста продаж коньяка Remy Martin и виски Johny Walker»...

«Как удалось выяснить «Ведомостям», речь идет о снижении на 10% цен на весь ассортимент Diageo, поставляемый в Россию. Кроме того, по данным

представителей торговых компаний, на виски White Horse цена будет снижена на 20%»...

Источник: Сайт Product.ru [http://www.product.ru/arctain\\_det.asp?ID=23635&SEARCH=%F1%EB%E5%E4%EE%E2%E0%F2%FC+%E7%E0+%EA%EE%ED%EA%F3%F0%E5%ED%F2%EE%EC](http://www.product.ru/arctain_det.asp?ID=23635&SEARCH=%F1%EB%E5%E4%EE%E2%E0%F2%FC+%E7%E0+%EA%EE%ED%EA%F3%F0%E5%ED%F2%EE%EC)

Статья Антона Сарайкина, Юлии Ярош «Diageo снижает цены на 10%», газета «Ведомости», 6 августа 2004 г.

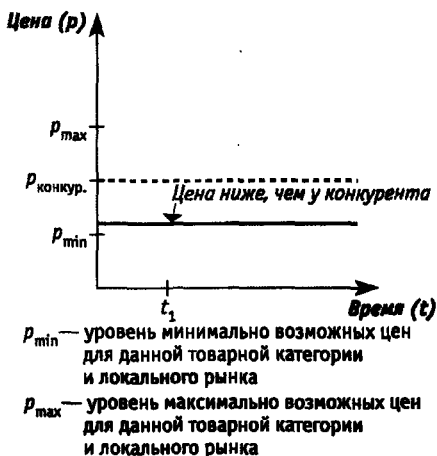


Рис. 3.1.6. Стратегия «преимущественной цены»: цена ниже, чем у конкурента

Таблица 3.1.5

Стратегия «следования за конкурентом»

Суть стратегии		основана на копировании поведения ценового лидера
Преследуемая цель		использование существующего положения
Характерные условия применения	покупатель	массовый
	товар	имеет равноценный или более устойчивый субститут
	фирма	некрупная, в обозреваемом конкурентном пространстве имеет лидера или основного конкурента, имеет возможность осуществлять мониторинг его ценовой политики

Преимущество стратегии	недорогая по осуществлению линия поведения фирмы
Недостаток стратегии	зависимость от поведения конкурента

### ПРИМЕР

Появившаяся на российском рынке в конце 90-х годов и вполне успешная отечественная косметическая компания Faberlic является примером компании, которая комплексно применяет целый ряд ценовых стратегий. Одна из них — стратегия «следования за конкурентом». Своим главным конкурентом наряду с Oriflame и Nivea Faberlic считает Avon: «Наш конкурент номер один, Avon...». Ценовая политика этой косметической компании всегда находится в сфере пристального внимания Faberlic.

Источник: «Эксперт», № 20, 2002.

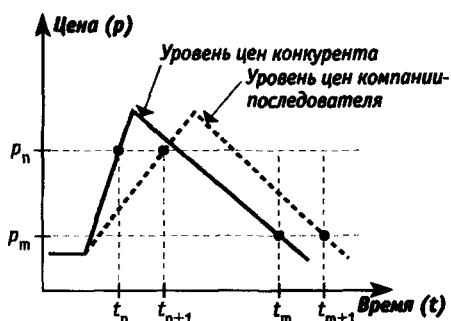


Рис. 3.1.7. Стратегия «следования за конкурентом»

К стратегиям относительного уровня цен относятся также стратегии, которые используют принцип товарной или покупательской дифференциации цен как маркетинговый инструмент стимулирования спроса.

Таблица 3.1.6

#### Стратегия «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»

Суть стратегии	использование широкого спектра цен на субституты, дополняющие и комплектующие товары
Преследуемая цель	побуждение покупателей к потреблению



Характерные условия применения	покупатель	со средними или высокими доходами
	товар	взаимосвязанные товары массового потребления
	фирма	работающая с широким спектром товаров
Преимущество стратегии	возможность оптимизации продуктового портфеля	
Разновидность стратегии	<i>высокая цена на самый ходовой товар</i> (приманку, имиджевый товар): восполняется увеличение затрат на разнообразие ассортимента и применение низких цен для дешевых или новых товаров (стратегия применяется при продаже одежды, косметики, сладостей, сувениров)	

#### ПРИМЕР

Бестселлеры с годовым тиражом от 1 до 1,5 млн появляются на рынке только лишь два-три раза в год. Благодаря им совокупный объем продаж увеличивается в первые месяцы на 10%. Таким бестселлером является книга о приключениях Гарри Поттера. Так, в конце 2001 — начале 2002 года из 30 тысяч книг, которые ежедневно продавались магазином «Библио-Глобус», 3—3,5 тысячи книг приходилось именно на «Гарри Поттера». Бестселлеры являются безусловным товаром-приманкой на книжном рынке.

*Источник: «Эксперт», № 14, 2002.*

#### ПРИМЕР

Туристические фирмы используют разные методы для поддержания или стимулирования спроса на свои услуги.

Так, в «несезон» задачей туроператоров является не максимизация прибыли, а минимизация потерь, например, путем продажи туров ниже себестоимости, чтобы сохранить интерес клиентов к фирме. Компенсировать потери можно:

- 1) для фирм, работающих по одному направлению, за счет прибыли, полученной в пик сезона или от обслуживания индивидуальных туристов;
- 2) для компаний, работающих на нескольких направлениях (диверсифицированных), за счет прибыли от «ходовых» направлений, которые в данный период наиболее популярны (в основном это Египет, Турция, Кипр).

В стоимость туров по популярным направлениям обычно не включаются экскурсии. Экскурсионное обслуживание имеет большую рентабельность по сравнению с собственно туристическими пакетами (10% против 3—5%).

*Источник: «Эксперт», № 20, 2002.*

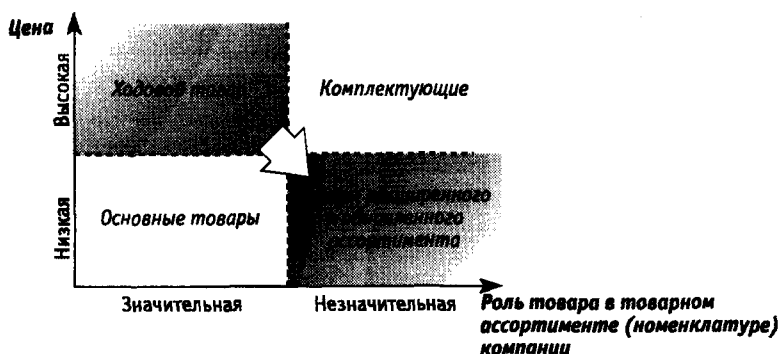


Рис. 3.1.8. Стратегия «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»: высокая цена на самый ходовой товар

<b>Разновидность стратегии</b>	<i>низкая цена на основной товар номенклатуры: компенсируется повышением цен дополнительных товаров</i>
--------------------------------	---

**ПРИМЕР**

Не секрет, что большинство современных мужчин уже давно предпочитают пользоваться не электробритвой, а станками для бритья. Данное пристрастие искусно используется их производителями: сами станки стоят, как правило, относительно дешево, но покупатель, который приобрел станок, вынужден по завышенной цене приобретать совместимые с ним лезвия.

На сайте E-Day (интернет-магазин товаров для дома и бытовой химии) размещена следующая информация относительно стоимости станков и лезвий:

Название	вендор	кол	код	цена	в корзину
MACH3 TURBO G-FORCE Станок с 2 кассетами	GILLETTE	36	[GLS00060]	218,87 руб.	1 Купить
MACH3 TURBO CHAMPION Станок с 2 кассетами	GILLETTE	12	[GLS000601a]	237,11 руб.	1 Купить

Название	вендор	кол	код	цена	в корзину
MACH3 TURBO Кассеты 4 шт.	GILLETTE	400	[GLS000603]	263,73 руб.	1 Купить
MACH3 TURBO CHAMPION Кассеты 8 шт.	GILLETTE	200	[GLS000604]	504,47 руб.	1 Купить

Источник: <http://www.e-day.ru/catalog/search.asp?key=GLS00060>

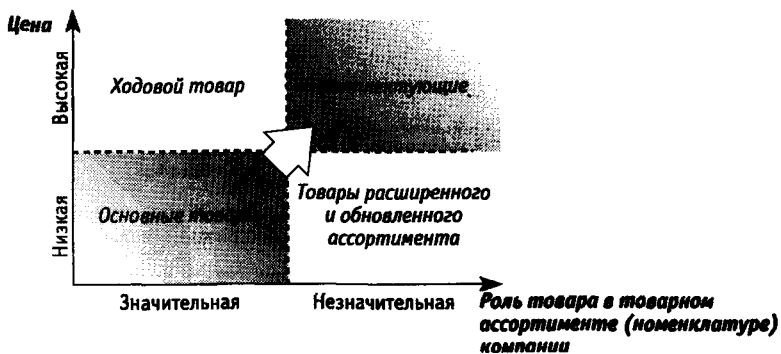


Рис. 3.1.9. Стратегия «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»: низкая цена на основной товар номенклатуры

Разновидность стратегии	выпуск нескольких версий товара для сегментов с разной эластичностью
-------------------------	--

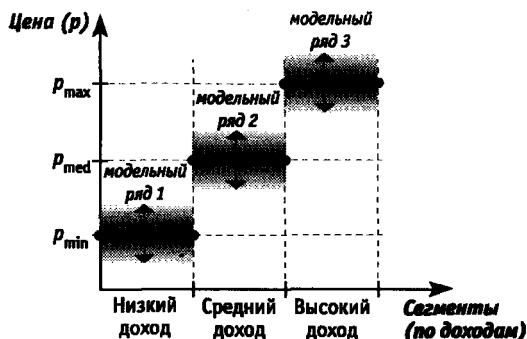
#### ПРИМЕР

Тарифы на авиабилеты отличаются сильной дифференциацией. К примеру, выделяют *группу нормальных тарифов* (не накладывающих никаких ограничений на перевозку). Она подразделяется на тарифы первого, бизнес-классов и полный годовой тариф экономического класса. У билетов этих тарифов — своя специфика: они, как правило, не имеют ограничений ни по датам, ни по срокам действия, подлежат полному возврату и свободному изменению дат и маршрута. Выделяют также *группу специальных тарифов*, которыми пользуется основное количество пассажиров. В связи с тем, что эти тарифы отличаются приемлемыми ценами, условия их применения довольно жесткие: к примеру, имеются минимальный и максимальный сроки пребывания в пункте назначения, по маршруту совершаются промежуточные остановки и т.д. К самой дешевой группе специальных та-

рифов относятся так называемые «SUPER SAVER»-ы (тарифы с приставкой «супер»).

Существует еще целый ряд различных тарифов: каждая группа ориентирована на покупателей с разным уровнем дохода.

Источник: сайт агентства «Тиматик»: <http://www.timatik.ru/airfare.htm>



**Рис. 3.1.10.** Стратегия «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»: выпуск нескольких версий товара для сегментов с разной эластичностью

Разновидность стратегии	связывание в набор дополняющих или независимых товаров по льготной цене (ниже, чем цены продажи отдельных товаров)
-------------------------	--

#### ПРИМЕР

##### **Добровольное связывание.**

Большинство компаний парфюмерно-косметического рынка практикует связывание в набор ряда своих товаров. Так, например, в компании Mary Kay среди прочих продаются также следующие наборы:

- «Чудо-набор»
  - «Таймвайз» — очищающее средство «3 в 1»
  - «Таймвайз» — максимально увлажняющий крем, повышающий упругость кожи
  - «Дневное решение» с SPF 15
  - «Ночное решение»
- «Идеальное решение»
  - «Дневное решение» с SPF 15
  - «Ночное решение»

Приобретение одного из этих наборов обойдется дешевле, чем покупка всех его компонентов отдельно.

Источник: каталог компании Mary Kay



Одновременное приобретение хот-дога и напитка в бистро «ИКЕА» вам обойдется всего в 15 рублей, в то время как цена каждого компонента в отдельности — 10 рублей.

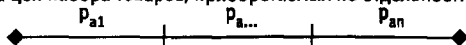
Источник рисунка: <http://service.ikea.ru/restaurant/>

### **Принудительное связывание.**

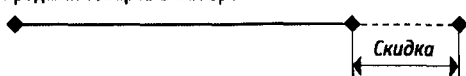
При продаже самолета используется пакетное ценообразование с учетом цен на инжиниринг, обучение персонала.

Отдельных цен на программы Microsoft Word или Microsoft Excel не существует: они продаются в составе продукта Microsoft Office.

- Сумма цен набора товаров, приобретаемых по отдельности



- Цена продажи товаров в наборе



$$P_{\text{набора}} < P_{a1} + \dots + P_{an}$$

Рис. 3.1.11. Стратегия «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»: связывание в набор дополняющих или независимых товаров по льготной цене (добровольное связывание)

Еще одной стратегией относительного уровня цены с учетом дифференциации является стратегия «ценовых линий».

Таблица 3.1.7

**Стратегия «ценовых линий»**

<b>Суть стратегии</b>		использование резкой дифференциации цен на ассортиментные виды товара
<b>Преследуемая цель</b>		создание представления покупателей о принципиальном отличии в качестве с учетом порогов их ценовой чувствительности
<b>Характерные условия применения</b>	<b>покупатель</b>	имеет высокую ценовую эластичность спроса
	<b>товар</b>	имеет ассортиментный набор и качество, сложное для однозначного определения потребителем
	<b>фирма</b>	имеет опытного маркетолога, возможность дорогостоящих исследований
<b>Преимущество стратегии</b>		оптимизация продуктового портфеля
<b>Недостаток стратегии</b>		<p>Сложно определить психологический барьер цен.</p> <p>Психологические барьеры цены определяют диапазон «доверия к ценам». Установление цен на нижнем пороге вызывает сомнение в качественном несовершенстве товара, на высоком пределе — в необходимости покупки.</p> <p>Как правило, фирма работает с товарами определенного уровня качества (например, среднего) в соответствующем диапазоне цен. Маркетолог должен отыскать в этом диапазоне ценовые интервалы, в рамках которых спрос не меняется при изменении цен (психологическая неэластичность спроса по цене).</p>

**ПРИМЕР**

«Философия сети салонов «Персона Lab» заключается в их демократизме. Суть этого демократизма — в возможности широкого выбора и гарантия высокого качества обслуживания».

В любом из салонов сети в зависимости от финансовых возможностей клиент может выбрать услуги:

- лаборанта (стоимость стрижки с укладкой от 290 руб.);
- мастера (стоимость стрижки с укладкой от 480 руб.);

- топ-мастера (стоимость стрижки с укладкой от 800 руб.);
- стилиста (стоимость стрижки с укладкой от 1120 руб.);
- топ-стилиста (стоимость стрижки с укладкой от 1500 руб.);

Источник: сайт Russian Fashion Week  
[http://www.rfw.ru/site.php?action=show\\_partn&p=4](http://www.rfw.ru/site.php?action=show_partn&p=4)

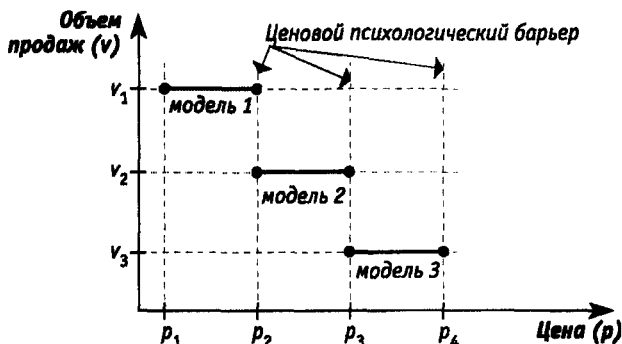


Рис. 3.1.12. Стратегия «ценовых линий»

Модель 1 купит одно и то же количество покупателей и по цене  $p_1$  и по цене  $p_2$ . Так как  $p_2 > p_1$ , то с точки зрения общей суммы дохода выгодней установить на товар цену  $p_2$ . Превышение вызовет «обвал спроса».

К группе дифференцированных стратегий можно отнести и стратегию «ценовой дискриминации».

Таблица 3.1.8

Стратегия «ценовой дискриминации»

Суть стратегии		продажа одного товара различным клиентам по разным ценам или предоставление ценовых льгот некоторым клиентам
Характерные условия применения	покупатель	постоянный клиент, легко идентифицируется, эластичность спроса у разных потребителей существенно различается
	товар	уникальный, не имеющий равноценных заменителей

	<b>фирма</b>	реальный или мнимый (в представлении потребителей) монополист
<b>Особенности применения</b>		невозможно свободно или без дополнительных затрат перемещать товар с «дешевого» рынка на «дорогой» (географическая, социальная изоляция)
		производителям необходимо предусмотреть возможность с минимальными издержками изменять дизайн и конструкцию товара в соответствии с нуждами различных групп потребителей
<b>Преимущество стратегии</b>		оптимизация спроса в реальных условиях
<b>Разновидность стратегии</b>		<i>льготы постоянным партнерам, франчайзи</i> (с целью внедрения в посреднические структуры)

**ПРИМЕР**

У компании «1С» есть три категории посредников: дилеры, постоянные партнеры и дистрибуторы. Им предоставляются скидки с цены соответственно 50, 55 и 60%.

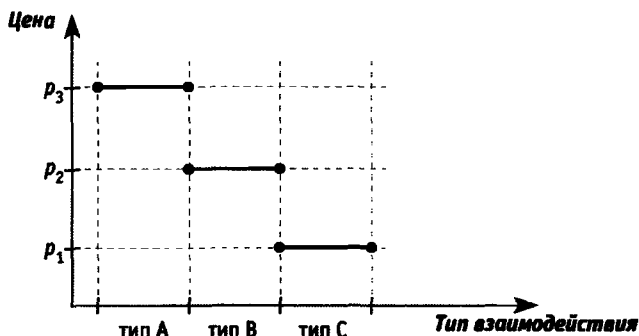


Рис. 3.1.13. Стратегия «ценовой дискриминации»: льготы постоянным партнерам, франчайзи

<b>Разновидность стратегии</b>	<i>разные цены в зависимости от времени пользования, типа потребителя</i>
--------------------------------	---

**ПРИМЕР**

ОАО Мосэнерго предоставляет электричество индивидуальным пользователям и организациям по разным ценам.



**ПРИМЕР**

В январе 2001 года авиакомпания «Трансаэро» начала предоставлять всем своим пассажирам, которые прибывают вечерними рейсами из Тель-Авива, Франкфурта, Страсбурга и Пафоса, бесплатный трансфер из Шереметьево в центр столицы. Для посадки в автобус необходимо просто предъявить билет «Трансаэро». Раньше этой услугой пользовались только прилетавшие ранним утром из Лондона и Тель-Авива. Кроме того, было принято решение о вручении всем пассажирам бизнес-класса международных рейсов авиакомпании «Трансаэро» вместе с посадочным талоном купона на 5% скидки на все покупки в магазине duty free в аэропорту «Шереметьево-1».

Источник: Сайт российского туристического сервера «в Отпуск.ру»: <http://www.mayakinfo.ru/news.asp?msg=465>

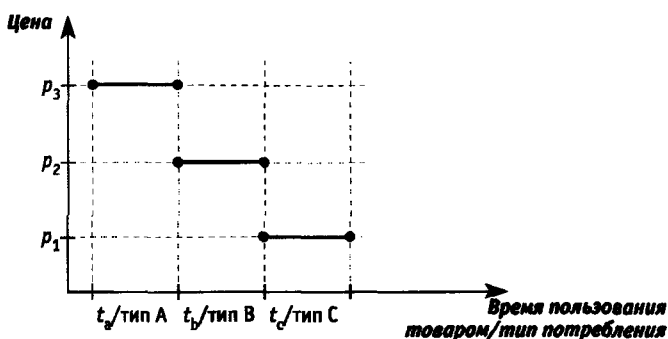


Рис. 3.1.14. Стратегия «ценовой дискриминации»: разные цены в зависимости от времени пользования, типа потребителя

Стратегии относительного уровня цены могут также быть сгруппированы с учетом изменения цены во времени.

Таблица 3.1.9

**Стратегия «стабильных цен»**

<b>Суть стратегии</b>		цены неизменны при любом изменении рыночных обстоятельств
<b>Преследуемая цель</b>		использование существующего положения
<b>Характерные условия применения</b>	покупатель	постоянный и солидный, несколько консервативный клиент, для которого важно постоянство цен
	товар	престижный, дорогостоящий

	фирма	работает в отрасли, в которой традиционно считаются «неприличными» частые и резкие скачки цен
Преимущество стратегии		высокая относительная прибыль (с единицы товара)
Недостаток стратегии		фирма должна иметь постоянный резерв для снижения издержек, по возможности сохраняя прежний уровень качества

**ПРИМЕР**

Американская косметическая компания Clinique на российском рынке ориентирована на покупательниц с высоким уровнем дохода, солидных, для которых важно не только и не столько качество продукции, сколько ее цена, так как пользование продукцией данной компании является в кругу их общения (социальном слое) атрибутом состоятельности и успеха. Поэтому компания установила на производимый товар относительно высокую цену и стремится удержать ее на таком уровне.

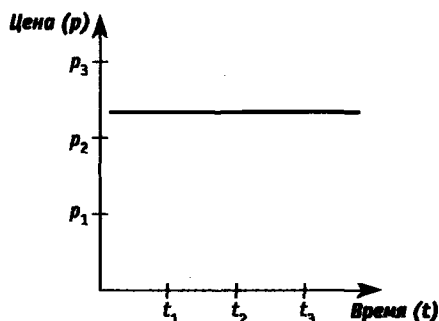


Рис. 3.1.15. Стратегия «стабильных цен»

Если компания решила повышать цену на товар, необходимо продумать возможность и траекторию такого повышения.

Таблица 3.1.10

**Стратегия «роста проникающей цены»**

Суть стратегии	повышение цен после реализации стратегии цены проникновения
Преследуемая цель	использование существующего положения, завоеванной доли рынка

<b>Характерные условия применения</b>	<b>покупатель</b>	массовый, постоянный (приверженец марки)
	<b>товар</b>	узнаваемый, отсутствуют заменители
	<b>фирма</b>	мощная, имеет опытных маркетологов
<b>Недостаток стратегии</b>		трудности повышения цен после низкого уровня

#### ПРИМЕР

«Птицефабрика Сеймовская» — агрофирма из Нижегородской области — является автором двух инновационных яичных брендов. «Обогащенные каротиноидами и витаминами А и Е яйца «Деревенские», а также «Молодильные» — с биоселеном и витамином Е — запатентованы как изобретения. Без всякой «химии», только за счет биотехнологических инноваций в выращивании и питании птицы сеймовцам удалось в фабричных условиях добиться эксклюзивного качества продукта», — пишет Галина Щербо, автор статьи «Куриный хайтек». «...рентабельность «премиальных» яиц была вначале отрицательной: их производство за счет дорогих добавок в комбикорм обходилось дороже «столовых» на 5—8%, а начинали они продаваться по обычной цене: рынок должен был привыкнуть к новому продукту». Сейчас же, по словам исполнительного директора птицефабрики Артура Холдоенко, «Деревенское» стоит «за десяток на два с половиной-четыре рубля дороже, чем продукция других производителей, «Молодильное» — на три-пять рублей в зависимости от региона, в Москве — еще дороже».

*Источник: «Эксперт», № 13, 2005.*

#### ПРИМЕР КОМБИНИРОВАННОГО ПРИМЕНЕНИЯ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Концерн «Равиоли», выпуская на рынок новый сорт котлет «Равиолло», предлагает их покупателям по подарочной цене. «Мы не говорим, что мы вкусные, а предлагаем убедиться в этом самим! Подарочная цена — это не распродажа, а возможность попробовать продукт по фиксированной цене», — гласит рекламный плакат в столичном метро. При этом продажа котлет по такой цене ограничена: в руки выдается не более двух пачек.

*Источник: наружная реклама, 2003 г.*

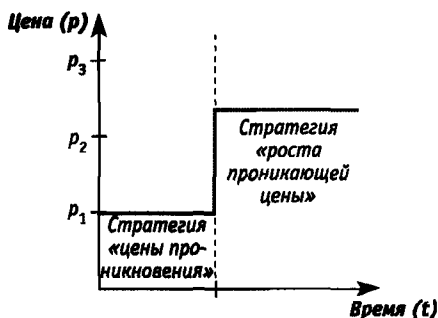


Рис. 3.1.16. Модель комбинированного применения компанией ценовых стратегий «цены проникновения» и «роста проникающей цены»

При условии, что возможности стратегии «снятия сливок» исчерпаны, компания вынуждена пойти на снижение цены.

Таблица 3.1.11

**Стратегия «скользящей падающей цены или исчерпания»**

<b>Суть стратегии</b>		ступенчатое снижение цен после насыщения первоначально выбранного сегмента
<b>Преследуемая цель</b>		расширение или захват рынка
<b>Характерные условия применения</b>	<b>покупатель</b>	массовый, со средним доходом, «подражатель»
	<b>товар</b>	особо модный или используемый лидерами общественного мнения
	<b>фирма</b>	имеет возможность увеличения объема производства и частого изменения в технологии
<b>Преимущество стратегии</b>		фирма может добиваться периодического расширения рынка сбыта за счет покупателей со все более низким уровнем дохода и соответствующего увеличения объема продаж

**ПРИМЕР**

Джинсы впервые появились на российском, или, точнее сказать, тогда еще советском, рынке в 1958 году благодаря Международному фестивалю молодежи и студентов. Однако у нас в стране джинсы воспринимались как мощнейшее средство идеологического разложения советской молодежи. Они были первым и основным товаром советских фарцовщиков. В отечественной истории имели место и «джинсовые запреты», и «джинсовые аресты».

Спекулянты Рокотов и Файнберг получили в 1960 году высшую меру наказания за валютные операции, и торговля джинсами явилась одним из пунктов обвинения. В 70-х годах имело место «джинсовое помешательство»: штаны расшивали стразами, нашивками, бисером, из синей дерюги ведущими модельерами мира шились вечерние платья, которые искусно украшались вышивками и драгоценностями. Естественно, в то время цена на джинсы была очень высокой, позволить себе их носить могли единицы, и дело тут не только в цене: купить джинсы было настоящей проблемой. Поэтому они являлись элементом гардероба преимущественно «золотой» советской молодежи. Но бум постепенно утих, джинсы перестали быть ультрамодной новинкой. Сегодня джинсы не являются предметом роскоши, они доступны не только покупателям со средним и высоким уровнем дохода, но и малообеспеченным слоям населения.

Источники: сайт журнала для девочек «Маруся»: <http://www.marusia.ru/moda2000/02-01.html>; сайт газеты «Порто-Франко»: <http://www.paco.net/odessa/media/porto-fr/1997/6/6-123.html>

#### ПРИМЕР КОМБИНИРОВАННОГО ПРИМЕНЕНИЯ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Большинство российских магазинов и бутиков одежды работает по следующей схеме: некоторое ограниченное количество времени завезенная в них новая коллекция одежды стоит дорого, затем цена на нее начинает постепенно снижаться: так, сначала имеет место небольшая скидка, и при том только на часть коллекции. Со временем под скидку подпадает вся оставшаяся нераспроданной часть коллекции, размер скидки увеличивается.

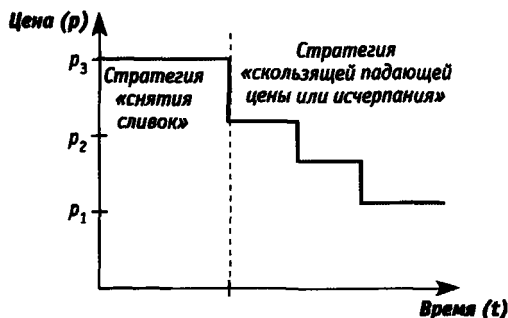


Рис. 3.1.17. Модель комбинированного применения компанией ценовых стратегий «снятия сливок» и «скользящей падающей цены или исчерпания»

Еще одним признаком, по которому могут быть сгруппированы ценовые стратегии, является степень **соответствия цены** товара его **качеству**.

Гуру в области маркетинга, Ф. Котлер, является автором следующей классификации стратегий качественно-ценностного позиционирования:

*Таблица 3.1.12*

**Стратегии качественно-ценностного позиционирования<sup>1</sup>**

Качество	Цена		
	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия повышенной ценностной значимости
Среднее	Стратегия завышенной цены	Стратегия среднего уровня	Стратегия доброкачественности
Низкое	Стратегия ограбления	Стратегия показного блеска	Стратегия низкой ценностной значимости

Авторская же интерпретация следующая:



*Рис. 3.1.18.* Матрица ценовых стратегий, сгруппированных с учетом соответствия цены и качества товара

*Таблица 3.1.13*

**Стратегия «искусственно заниженной цены»**

<b>Суть стратегии</b>	товар высокого качества продается по заниженной цене
<b>Преследуемая цель</b>	завоевать рынок, расположить к себе покупателей

<sup>1</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1993. С. 379.

<b>Характерные условия применения</b>	<b>покупатель</b>	персонифицированный, т.е. в первую очередь заинтересованный в приобретении товара высокого качества, однако вовсе не прочь при этом сэкономить
	<b>товар</b>	высокого качества, массовый
	<b>фирма</b>	массового производства или завоевывающая «имя» на новом рынке
<b>Преимущество стратегии</b>	изначально высокие технологические стандарты с одновременной работой на «имидж»	
<b>Недостаток стратегии</b>	ограничения со стороны издержек и рентабельности	

**ПРИМЕР**

Среди многих россиянок бытует мнение, что современные отечественные косметические препараты сегмента middle-market по качеству вполне сравнимы с зарубежными аналогами, к тому же отличительной особенностью ряда из них, активно промоутируемой производителями, является присутствие в составе натуральных природных компонентов. При этом продукция российского производства стоит существенно дешевле, да и вероятность приобрести подделку или просроченный товар во много раз меньше.

Полной противоположностью стратегии «искусственно заниженной цены» является стратегия «искусственно завышенной цены».

Таблица 3.1.14

**Стратегия «искусственно завышенной цены»**

<b>Суть стратегии</b>	товар низкого качества продается по завышенной цене	
<b>Преследуемая цель</b>	максимизировать прибыль, использовать существующее положение (преимущество ситуации)	
<b>Характерные условия применения</b>	<b>покупатель</b>	не в состоянии реально оценить все качественные элементы или испытывает значительную потребность именно в данном товаре (так называемый «количественный» спрос)
	<b>товар</b>	стандартный
	<b>фирма</b>	не имеет намерения долгосрочной работы на рынке, использует создавшуюся ситуацию или заслуженный ранее имидж (авторитет)

<b>Преимущество стратегии</b>	есть возможность «снять сливки» и максимизировать тем самым доход компании, воспользовавшись заблуждением покупателей относительно реального качества товара
<b>Недостаток стратегии</b>	покупатель рано или поздно поймет, что его обманывают, и перестанет покупать товар; опасность заключается в том, что если недовольство примет массовый характер, то имидж компании рискует серьезно пострадать в глазах общественности

### ПРИМЕР

«Российский потребительский рынок давно превращен в громадную свалку, где находят себе место импортные неликвиды. Именно так выглядят сегодня прилавки многих магазинов, порой именитых. Например, в Sach или Naf Naf иные коллекции не выдерживают никакой критики. Покупатель переживает настоящий шок, обнаруживая на вещах, сшитых из дешевой ткани и к тому же небрежно, ценники с четырехзначными цифрами. Такое представление, что менеджеры той и другой фирмы (оба магазина ориентируются на тинейджеров и молодежь постарше) представляют своих покупателей сплошь разъезжающими на дорогих иномарках».

*Источник:* статья Раисы Валитовой «Русские грабли, или Почему закрылся «Британский дом» на Арбате», «Аргументы и Факты» № 41, 13 октября 1999 года (эл. версия статьи: <http://www.aif.ru/oldsite/990/art041.html>)

Таблица 3.1.15

#### Стратегия «низкого соответствия цены и качества»

<b>Суть стратегии</b>		товар низкого качества продается по невысокой цене
<b>Преследуемая цель</b>		максимизация оборота за счет низких цен
<b>Характерные условия применения</b>	<b>покупатель</b>	экономный, для которого цена является решающим мотивом для покупки
	<b>товар</b>	стандартный
	<b>фирма</b>	массового производства товаров, ориентирована на «невзыскательный» сегмент



### Глава 3. Инструменты формирования и корректировки цен

<b>Преимущество стратегии</b>	незначительные затраты на технологию производства и качество товаров
<b>Недостаток стратегии</b>	невозможность использования марочных преимуществ, невысокая вероятность «повторных» продаж, необходимость частой смены ассортимента и связанные с этим затраты на анализ конъюнктуры и технологические изменения в производстве

#### ПРИМЕР

Большинство товаров, продающихся на недорогих вещевых рынках (будь то наушники никому не известной азиатской фирмы, или женские колготки неизвестной марки, или «безмянное» средство для мытья посуды), являются низкокачественными дешевыми товарами. Срок их службы ограничен.

Таблица 3.1.16

#### Стратегия «высокого соответствия цены и качества»

<b>Суть стратегии</b>		товар высокого качества продается по высокой цене
<b>Преследуемая цель</b>		экономическая выгода за счет марочных и качественных преимуществ
<b>Характерные условия применения</b>	<b>покупатель</b>	сноб, решающим мотивом для покупки является качество товара, уровень сервиса, имиджевый момент покупки
	<b>товар</b>	уникальный, с особыми и ярковыраженными характеристиками
	<b>фирма</b>	сильная фирменная марка
<b>Преимущество стратегии</b>		одновременная работа на имидж, возможность получать марочную премию
<b>Недостаток стратегии</b>		постоянная (дорогостоящая) забота о высоком качестве товаров, включая необходимость соответствия моде

#### ПРИМЕР

Данная стратегия легла в основу установления цены на автомобили BMW, Mercedes, на минеральную воду Perrier.

Таблица 3.1.17

Стратегия «оптимального соотношения цены и качества»

<b>Суть стратегии</b>		оптимальное соотношение цены и качества товара
<b>Преследуемая цель</b>		оптимизация прибыли, использование тенденции к росту потребительской культуры
<b>Характерные условия применения</b>	<b>покупатель</b>	рациональный: оценивает покупку с точки зрения соответствия цены качеству
	<b>товар</b>	стандартный, с определенными качественными параметрами
	<b>фирма</b>	имеет намерение долгосрочно оставаться на рынке, поддерживать авторитет марки
<b>Преимущество стратегии</b>		обеспечивает устойчивый спрос и стабильное положение на рынке
<b>Недостаток стратегии</b>		придерживаться «золотой середины» сложно: необходим мониторинг ценообразующих факторов и мнения экспертов, потребителей

ПРИМЕР

Зимой 2004 года в Уфе состоялась выставка «УфаПромЭкспо-2004». ООО «Серебряный снег» получило диплом третьей степени в номинации «За оптимальное соответствие цены и качества товаров народного потребления».

«Фабрика по производству мороженого «Серебряный снег» — молодое, динамично развивающееся предприятие, продукция которого известна не только на территории Башкортостана, но и за его пределами. Потребителей привлекает наряду с высоким качеством и разнообразием изделий их сравнительно невысокая цена».

*Источник:* Уфа, 16 февраля, «Башинформ», Любовь Колоколова (сайт информационного агентства «БАШИНФОРМ» <http://www.bashinform.ru/index.php?id=10878>)

Классификация ценовых стратегий окажется неполной без такого признака их группировки, как **восприятие цены потребителем**.

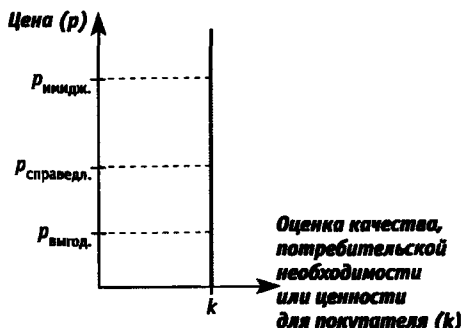


Рис. 3.1.19. Ценовые стратегии, сгруппированные с учетом восприятия цены потребителем

Таблица 3.1.18

Стратегия «выгодной цены»

Суть стратегии		установление цен ниже среднеотраслевых
Преследуемая цель		захват массового рынка, активная атака конкурентов
Характерные условия применения	покупатель	рациональный, экономный
	товар	стандартный для отрасли
	фирма	дискаунтер
Преимущество стратегии		гарантирован высокий уровень спроса
Недостаток стратегии		сложность поддержания соответствующего уровня качества: товар фирмы будет непременно отставать от аналогичных по ряду качественных параметров

ПРИМЕР

Летом 2005 года германская авиакомпания Germanwings открыла регулярные полеты по маршруту Кельн — Москва — Кельн. Их особенностью является предоставляемая всем пассажирам возможность слетать за границу всего за 19 €. Безусловно, не все так просто: для того чтобы купить билет по такой цене, его необходимо забронировать уже за несколько месяцев до планируемой даты вылета. Однако, согласитесь, что ввиду отсутствия аналогичных предложений указанную цену трудно не назвать выгодной.

Таблица 3.1.19

Стратегия «имиджевой цены»

<b>Суть стратегии</b>		установление цен существенно выше среднеотраслевых
<b>Преследуемая цель</b>		максимизация прибыли благодаря марочным и качественным преимуществам товара
<b>Характерные условия применения</b>	<b>покупатель</b>	сноб, для которого не столько важны качественные характеристики товара, сколько его имиджевая составляющая
	<b>товар</b>	не имеющий аналогов (благодаря наличию определенных качественных характеристик)
	<b>фирма</b>	хорошо известная на рынке
<b>Преимущество стратегии</b>		возможность своеобразного «снятия сливок» за счет марки, соответствия моде, общественным представлениям о престижности, поддержание на высоком уровне имиджа компании
<b>Недостаток стратегии</b>		большие затраты на продвижение товара и придание ему имиджевых свойств, зачастую короткий жизненный цикл товара

ПРИМЕР

**Телефоны**

Отзывы пользователей



**Nokia 8800**

- тех. характеристики
- сравнить
- где купить
- отзывы пользователей [100]
- обсудить в форуме

Рекомендованная цена: \$2000  
Second Hand [1]

**Рассылка отзывов**

Вы можете подписаться на рассылку отзывов, оставленных владельцами этой модели (Необходима авторизация)

Подписаться

Источник: сайт информационного портала Mobil.ru [http://www.mobil.ru/profile\\_notes.php?product\\_id=3811&n=-1](http://www.mobil.ru/profile_notes.php?product_id=3811&n=-1)

## Стратегия «справедливой цены»

Суть стратегии		установление на товар оптимальных в рамках отрасли цен, которые к тому же гармонируют с качественными характеристиками товара
Преследуемая цель		обеспечение долгосрочной оптимизации прибыли
Характерные условия применения	покупатель	массовый, рациональный
	товар	стандартный для отрасли
	фирма	стремится обеспечить себе признание в отрасли в целях долгосрочного присутствия на рынке
Преимущество стратегии		стабильное положение фирмы на рынке
Недостаток стратегии		в целях поддержания стабильности необходимо регулярно осуществлять мониторинг рыночной конъюнктуры

## ПРИМЕР



«Награда «НАРОДНАЯ МАРКА» существует на российском рынке с 1998 года. НАРОДНАЯ МАРКА® представляет собой наиболее значительную награду в области построения брендов на российском рынке, так как она присуждается на основе мнения покупателей о бренде в национальном масштабе.»

«Что значит «Народная Марка» для покупателя:

- Признанный Лидер в категории. Бренд № 1.
- Выбор и рекомендация большинства российских покупателей.
- **Exceptional Value for money /Исключительное качество, которое стоит тех денег/.**
- Качество, проверенное миллионами и которому доверяют.
- Внимательное отношение к покупателю со стороны бренда и уважение мнения потребителей».

«Победители Конкурса «НАРОДНАЯ МАРКА—2004»

1. Ноутбук — **SAMSUNG**
2. Видеокамера — **SONY**
3. Монитор — **LG**
4. Мобильный телефон — **SAMSUNG**
5. Оператор сотовой связи — **МТС**
6. Холодильник — **СТИНОЛ**

7. Стиральная машина — **INDESIT**
8. Микроволновая печь — **LG**
9. Электроутюг — **TEFAL**
10. Дезодорант — **REXONA**
11. Лезвия для бритвы — **GILLETTE**
12. Бытовой клей — **МОМЕНТ**
13. АЗС — **ЛУКОЙЛ**
14. Пиво — **БАЛТИКА**
15. Кофе — **NESCAFE**
16. Чай — **LIPTON**
17. Сок — **ДОБРЫЙ**
18. Макароны — **МАКФА**
19. Кетчуп — **БАЛТИМОР**
20. Газированный напиток — **СОСА-COLA»**

*Источник:* сайт «Народная марка» <http://www.narodnayamarka.ru/>

### **3.2. АДАПТАЦИЯ ЦЕНЫ НА РЫНКЕ: ТАКТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ**

Стратегические подходы к формированию уровня и изменению цены обеспечивают долгосрочную прибыльность от продажи товара. Но единый уровень цены требует корректировки в зависимости от конкретных обстоятельств (условий локального рынка, готовности потребителя платить за дополнительные удобства или желания немного сэкономить). Данный параграф дает детальное представление о многообразии мероприятий, которыми пользуются компании в ситуациях, когда цена на рынке нуждается по тем или иным причинам в адаптации. Главное — выбрать подходящие и разработать план их последовательного использования.

**Тактическое ценообразование** — это краткосрочные, не противоречащие выбранной ценовой стратегии меры по стимулированию спроса в зависимости от конъюнктуры, сервисных возможностей, стереотипов покупательского поведения.

Всю совокупность приемов корректировки цен возможно классифицировать по нескольким признакам. Так, с учетом **экономических зависимостей** выделяют скидки, продажу товаров в кредит, надбавки, тактику «убыточных цен на навоя-

ший товар», «меняющихся цен». Критерий **потребительского восприятия соотношения «цена—качество»** позволяет обособить такие тактические ценовые приемы, как необоснованное качеством завышение цены и тактику «ценовых градаций». Продажа дорогих товаров маленькими партиями, визуальное уменьшение фактической цены за счет применения «у.е.» или «евро» единиц, особое выставление цены с помощью надписей и рисунков, использование зазывных цен, округление или дробление цен, применение способов, учитывающих психологический ценовой порог, предоставление при покупке дорогостоящего товара солидного подарка — эти приемы корректировки цен позволяют выделить третий критерий их классификации — **уровень психологической привлекательности цены**. Рассмотрим каждую группу методов корректировки цен в отдельности.

Итак, с учетом экономических зависимостей выделяют:

- скидки;



Трудно найти компанию, которая хотя бы раз не воспользовалась данным приемом адаптации цены. Спектр скидок удивительно широк. Вот лишь часть из них:

- сезонные скидки;

#### ПРИМЕР

Плакаты и вывески с надписями «Новогодняя распродажа», «Рождественские скидки», «Распродажа летней коллекции» и другими, им подобными, предвещают предоставление сезонных скидок при покупке товаров. К примеру, на сайте компании iName, занимающейся регистрацией доменных имен, «в канун Нового 2005 года» проводилась «новогодняя распродажа коллекции доменных имен сезона 2004 года». «Всем желающим предоставлялась уникальная возможность приобрести с небывалыми скидками доменные имена на любой вкус!»

*Источник:* Интернет-сайт компании iName  
[http://iname.com.ua/ny\\_sale.php](http://iname.com.ua/ny_sale.php), май 2005.

#### ПРИМЕР

В ОАО «Российские железные дороги» решено сохранить в 2005 году сезонные скидки на льготный проезд для студентов и школьников.

*Источник:* Интернет-сайт общественно-политической газеты «Комсомолец Каспия» <http://www.caspy.net/kk/?action=showarticle&article=1662>, май 2005.

- количественные скидки (к одному заказу или за период, при покупке количества товара, увеличивающегося по сравнению с заранее определенным);

#### ПРИМЕР

Компаниями Acronis и фирмой «1С» в рамках их совместного проекта предлагается система количественных скидок их партнерам и пользователям. Так, в случае приобретения заказчиком более одного программного продукта на организацию он может воспользоваться количественной скидкой.

*Источник:* Интернет-сайт «Прайм-1С-Екатеринбург» [http://www.prime.ru/1c/news/?news\\_id=33151&show\\_along=1](http://www.prime.ru/1c/news/?news_id=33151&show_along=1), май 2005.

- зачет стоимости устаревшего товара покупателя при покупке нового (модернизированного) товара;



#### **ПРИМЕР**

Практикуется, как правило, компаниями, торгующими сложнотехническими товарами, например сотовыми телефонами. На рынке этой продукции часто проводятся акции «Обменяй старый мобильник на новый с доплатой».

На сайте компании Hyundai опубликована информация об услуге Trade-in, предоставляемой официальными дилерами: «Вы можете обменять поддержанную машину на новые автомобили Hyundai с доплатой.

Воспользовавшись услугой Trade-in, вы максимально упростите продажу старой машины и существенно ускорите покупку нового автомобиля. Чтобы приобрести автомобиль по системе Trade-in:

1. Обратитесь к официальному дилеру Hyundai
2. Специалисты дилерского центра произведут оценку вашего автомобиля
3. Заключите договор Trade-in
4. Снимите автомобиль с учета
5. Произведите доплату
6. Получите новый автомобиль Hyundai

Для автомобилей Hyundai год выпуска и объем двигателя не ограничены. Кроме того, действует специальная программа скидок, которая позволяет компенсировать возможные потери при продаже поддержанных машин.

Официальные дилеры Hyundai возьмут на себя все затраты, связанные с поиском покупателя, размещением рекламы и оформлением конечных документов».

*Источник:* Интернет-сайт компании Hyundai  
<http://www.hyundai.ru/ru/services/trade-in/>, май 2005.

- дистрибьюторские и дилерские скидки постоянным посредникам по сбыту;

#### **ПРИМЕР**

На Интернет-сайте компании ЗАО «ПетроМебель» опубликована следующая информация: «Для дилеров установлена шкала скидок в зависимости от объема заказов прошлого месяца. 15% при объеме заказов свыше 100 т. руб., 20% при объеме заказов свыше 200 т. руб. 25% при объеме заказов свыше 300 т. руб. При объемах заказов свыше 700 т. р. размер дилерской скидки оговаривается отдельно.

При заключении договора с новым дилером на первые три месяца устанавливается скидка не меньше 20% (т.е. наценка дилера на закупочную цену составит 25%)».

*Источник:* Интернет-сайт: <http://www.petroline.ru/furniture/diler.html>, май 2005.

### ПРИМЕР РАСЧЕТА

Фирма дает поощрительную скидку в 2% дистрибутору, который в связи с большим объемом заказов уже имеет скидку в 5%. Тарифная цена равна 4 тыс. руб. Необходимо рассчитать цену конечной продажи дистрибутору. В том случае, если скидки суммируются, то общая скидка с тарифной цены составит 7%. В этом случае конечная цена продажи дистрибутору будет рассчитана по формуле:

$$P = \text{тарифная цена} \times (100\% - \text{скидка } 2\% - \text{скидка } 5\%)$$
$$P = 4000 \times 0,93 = 3720 \text{ рублей.}$$

Рассчитаем цену продажи товара при предоставлении 2% скидки к цене уже с учетом скидки в 5%:

$$P = \text{тарифная цена} \times (100\% - \text{скидка } 5\%) \times (100\% - \text{скидка } 2\%)$$
$$P = 4000 \times 0,95 \times 0,98 = 3724 \text{ рубля.}$$

Цена конечной продажи будет равна 3720 руб. в случае суммирования скидок и 3724 руб. в случае, если скидка предоставляется сначала в 5%, затем еще в 2%. Из этого примера ясно, что для посредника выгоднее суммирование скидок.

- скидки массовому покупателю (купоны, марки);

### ПРИМЕР

Компания «Бизнес М» публикует на своем сайте купон, который дает «право на получение скидки 50 у.е. при заказе пластиковых окон свыше 500 у.е.». Достаточно распечатать из Интернета страничку с изображенным на ней купоном и предъявить ее в любом офисе компании.



Источник: Интернет-сайт компании «Бизнес М»  
<http://oknabm.ru/index.php?pg=kupon>, май 2005.

- бонус (дополнительное вознаграждение, премия);

**ПРИМЕР**

На сайте оператора мобильной связи «Киевстар» размещена «программа лояльности для абонентов Ace&Base»:

«Ace&Base приготовил приятный сюрприз для своих постоянных абонентов. Теперь каждый постоянный абонент Ace&Base имеет возможность получить вознаграждение — ежемесячный бонус на счет.

Бонус — это процент от суммы, которую абонент тратит на разговоры в течение месяца.

Размер бонуса зависит от срока использования услуги мобильной связи Ace&Base.

Чем дольше Вы с Ace&Base, тем больше Ваш бонус!»

Абонентский «стаж» использования услуги Ace&Base (измеряется в полных календарных месяцах или годах)	Бонус, %
6 месяцев	2%
1 год	5%
2 года	8%
3 года	11%
4 года	15%

*Источник:* Интернет-сайт оператора мобильной связи «Киевстар» [http://www.kyivstar.net/site.php/ru/loyalty/acebase\\_loyalty](http://www.kyivstar.net/site.php/ru/loyalty/acebase_loyalty), май 2005.

➤ **накопительные скидки;**

**ПРИМЕР**

Интернет-магазин косметики Oriflame DreamsShop практикует следующую систему накопительных скидок:

«При оформлении 3 заказов покупателю присваивается дополнительная пожизненная скидка 1% на последующие заказы.

При оформлении 6 заказов покупателю присваивается дополнительная пожизненная скидка 2% на последующие заказы.

При оформлении 10 заказов покупателю присваивается дополнительная пожизненная скидка 3% на последующие заказы».

*Источник:* Интернет-сайт <http://dreams-shop.com/>, май 2005.

➤ **специальные скидки (особые, уникальные);**

**ПРИМЕР**

«...компания WatchGuard предоставляет специальную скидку — 10% — на все модели межсетевых экранов Firebox для государственных учреждений и учебных заведений».

*Источник:* Интернет-сайт компании Rainbow Technologies  
<http://rainbow.msk.ru/news/index.phtml?Id=175>, май 2005.

**ПРИМЕР**

«ООО ТД «Халтек» 12—15 октября 2004 года в период работы Третьей межрегиональной специализированной выставки с международным участием... представляет специальную скидку на станки фирмы «DoALL» от 10% до 12%!»

*Источник:* Интернет-сайт ТД «Халтек»  
<http://www.haltec.ru/news/n001.html>, май 2005.

а также

- скидки постоянным клиентам за «верность»;
- функциональные скидки с конечной цены посреднику (за рекламу, хранение, транспортировку товара и т.п.);
- скидки за оплату наличными;
- скидки за предварительную оплату;
- скидки на пробные партии и заказы;
- скидки при продаже подержанных товаров;
- экспортные скидки иностранным покупателям сверх скидок, предоставляемых на внутреннем рынке;
- скидки за потери при усушке, утруске, сортировке, за повышенное количество грязи (сухофрукты), потери жидких товаров при транспортировке, испарении (молоко в цистернах), трудноудаляемые остатки (мед), избыточное содержание влаги (хлопок, шерсть);
- возврат цены при неисправности товара и др.

Не секрет, что для ряда компаний явления постоянных скидок и распродаж стали основным инструментом продвижения товара.

Говоря о скидках, невозможно не упомянуть и о некоторой российской специфике распродаж, замечательно описанной в статье Раисы Валитовой «Русские грабли, или Почему закрыл-



ся «Британский дом» на Арбате»<sup>1</sup>: западные компании «устраивают распродажи дождливого или снежного дня, распродажи недели перед подачей декларации о доходах, дня или недели благодарности покупателям, ностальгические, вечерние и прочие. Представьте, идет нескончаемый дождь или снег, настроение никакое, и вдруг вас приглашают на распродажу по поводу плохой погоды... Или однажды вы читаете объявление такого содержания: «Мы снижаем цены, чтобы помочь вам пережить бремя налогов...» Нетрудно представить себе, какими чувствами вы будете переполнены, и если и не дезертируете из магазина, в котором по привычке делали покупки много лет, то в адресах вашего шоппинга обязательно появится еще один. Но это — если вы получите вид на жительство в одной из стран Западной Европы или в Америке. У нас распродажи другие: либо по поводу задержавшегося в торговых залах сезонного товара, либо — закрытия магазина. На памяти лишь одно исключение — гипермаркет «Рамстор» устраивал минувшей весной распродажу 13-го числа — жители микрорайона «Марьяна роща» повеселились от души и прикупили немало полезных вещей».

В условиях российского рынка политика скидок у некоторых компаний приобрела характер уловок: в магазине якобы распродается товар (причем по ценам, далеко не среднерыночным, а много выше), при этом уровень первоначальных цен, перечеркнутых на ценниках, настолько неоправданно высок,

<sup>1</sup> Сайт издательского дома «Аргументы и Факты» <http://www.aif.ru/oldsite/991/art036.html>: «Аргументы и Факты», № 42, 20 октября 1999 года.

что становятся очевидными искусственно созданные условия заявленной распродажи.

Однако будет нечестным не отметить, что с каждым годом по мере развития рынка и роста конкуренции, потребительской культуры очень медленно, но все же растет культура применения скидок. Столь низкий темп, возможно, объясняется низкой квалификацией управленческих звеньев многих российских компаний, присущей все еще несколько зашоренному российскому покупателю некой «всеядности», которая вызвана недостаточным опытом «общения» с распродажами, а также готовностью россиян верить даже самой низкопробной рекламе.

Кроме скидок, к этой группе методов корректировки цен относятся:

► *продажа товаров в кредит.*

Данный тактический прием адаптации цены — новый для отечественного рынка, но уже успевший приобрести большую актуальность и высокую степень распространения. Применяется чаще всего для продажи мебели, сложнотехнических



товаров (бытовая техника, оргтехника, сотовые телефоны), а также дорогих товаров (автомобили, недвижимость).

ПРИМЕР

Сеть магазинов бытовой техники и электроники «М.ВИДЕО» предлагает к услугам своих клиентов различные программы кредитования, предоставляемые банками — партнерами компании. Вот лишь некоторые из них:

- *кредит 0-0-0-10*: первый взнос — 0 рублей, срок кредита — 10 месяцев, мин. сумма кредита — от 3 000 руб., макс. сумма кредита — до 150 000 руб.
- *суперкредит*: первый взнос — 10%, срок кредита — 10 месяцев, мин. сумма кредита — от 3 000 руб., макс. сумма кредита — до 150 000 руб.
- *мобильный кредит*: первый взнос — 10%, срок кредита — 10 месяцев, мин. сумма кредита — от 3 000 руб., макс. сумма кредита — до 100 000 руб.
- *кредит 4x4*: первый взнос — 25%, срок кредита — 4 месяца, мин. сумма кредита — от 3 000 руб., макс. сумма кредита — до 100 000 руб.

Источник: Интернет-сайт компании «М.ВИДЕО»  
<http://www.mvideo.ru/kredit/?p=main>, май 2005.

ПРИМЕР

Магазинам «Эльдорадо» свойственна работа с кредитами, запоминающимися своими названиями. Судите сами: «Кредит убойный» и «Кредит безумный»...

**КРЕДИТ  
УБОЙНЫЙ!**

<b>0</b>	<b>ПЕРВЫЙ ВЗНОС</b>
<b>0%</b>	<b>ЗА КРЕДИТ</b>
<b>0%</b>	<b>КОМИССИЯ</b>
<b>12</b>	<b>СРОК КРЕДИТА</b>

**КРЕДИТ  
БЕЗУМНЫЙ**

<b>0</b>	<b>ПЕРВЫЙ ВЗНОС</b>
<b>0%</b>	<b>ЗА КРЕДИТ</b>
<b>0%</b>	<b>КОМИССИЯ</b>
<b>10</b>	<b>СРОК КРЕДИТА</b>

Источник: сайт <http://www.eldorado.ru/>.

- *надбавки;*
- *наценки за упаковку, тару;*

**ПРИМЕР**

Многие покупатели краски предпочитают покупать ее в ведрах, чтобы использовать их на даче. Это дает возможность производителю назначать повышенную цену.

- *надбавка за индивидуальность заказа;*
  - *надбавка за повышенное качество;*
  - *надбавка за рассрочку платежа;*
  - *специальная надбавка, если объем заказа меньше приемлемого для поставщика;*
  - *надбавка за изменение качественных элементов;*
  - *надбавка за дополнительные услуги;*
- *тактика «убыточных цен на наводящий товар» применяется с целью привлечь покупателей в магазин, другие товары в котором продаются с надбавкой (ниже цены — выше спрос)*

**ПРИМЕР**

Компания «Патэрсон», выйдя на рынок Твери, «сделала» на нем «правильные» цены, установив «цены на ключевые товары на 15—20% ниже, чем в местных мелких несетевых магазинах».

*Источник: статья Анастасии Матвеевой «Патэрсон» идет по целине», «Эксперт», № 5, 2005.*

- *тактика цен, меняющихся, например, в зависимости от времени суток, типов и расположения магазинов, например, цены элитных магазинов или расположенных в «спальных» районах города (выше потребность в товаре или его недоступность — выше цена)*

**ПРИМЕР**

Цена на лекарства в аптеках, работающих 24 часа, несколько выше, чем в аптеках обычного режима работы.

Вторая группа методов корректировки цен сгруппирована в соответствии с **потребительским восприятием соотношения «цена—качество»:**



- не обоснованное качеством завышение цены вновь поступившего в магазин товара до уровня, поддерживающего имидж

**ПРИМЕР**

На товар относительно низкого качества, например из 100% полиэстера, поступивший в элитный магазин, будет установлена высокая цена. Однако такие товары занимают незначительное место в ассортименте магазина.

- в розничной торговле применяется тактика «ценовых градаций» — выделение в магазине ценовых зон, предполагающих разные уровни качества.

**ПРИМЕР**

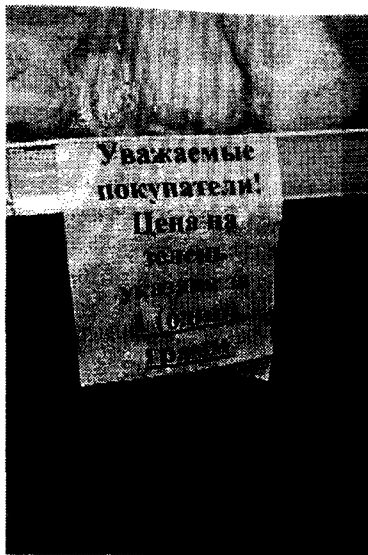
В торговом зале в секции мужских брюк размещаются 3 стойки со стандартными ценами 500 руб., 1000 руб., 3000 руб. Покупатели, рассчитывающие на соответствующий уровень качества или желающие продемонстрировать отсутствие финансовых проблем, начинают осмотр со стойки «3000» руб. Так называемый «высокий старт» определяет «снижающее» отношение к качеству товаров на других стойках и склонность к выбору того, что понравилось вначале. Кроме того, соотношение вывешенных моделей на стойке с единой ценой, но разного качества — в пользу товаров более низкого уровня качества, что повышает вероятность их выбора покупателем (и соответствующей экономии продавца). Так, например, среди товаров по цене 3000 руб. 60% ассортиментных видов в других условиях продавалось бы по цене 2100 руб., 20% — по 2500 руб., 20% — по 3200 руб. При этом разница в качестве неочевидна (у покупателей, как правило, отсутствуют навыки товароведа).

С ростом потребительского опыта и культуры потребления усиливается влияние психологической составляющей корректировки розничных цен. В связи с этим рассмотрим еще один критерий классификации — **уровень психологической привлекательности цены:**

- *продажа дорогих товаров маленькими партиями*

**ПРИМЕР**

Дорогие товары, такие как сухофрукты, салаты, развесные чаи, можно приобрести маленькими партиями, например весом в 100 граммов. При этом в тех точках продажи, где есть возможность купить ограниченное количество



товара, он обойдется вам существенно дороже, чем в магазинах, торгующих уже расфасованными более крупными партиями товара. Но сам уровень цены меньшей расфасовки (например, в 10 раз) визуальнo влияет на психологическую оценку стоимости покупки.

- *визуальное уменьшение фактической цены за счет применения «у.е.» или «евро»единиц*

#### ПРИМЕР

Согласитесь, что цифра «1000» выглядит куда менее привлекательно, чем «35»... И не так уж важно, что 1000 — это цена в рублях, а 35 — в долларах США, и что по большому счету при пересчете эти два значения совершенно идентичны. Главное, что с 35-ю расстаться проще, чем с 1000: гарантированно ощущение выгоды покупки.

- *особое выставление цены (в сопровождении надписей, ярких рисунков)*

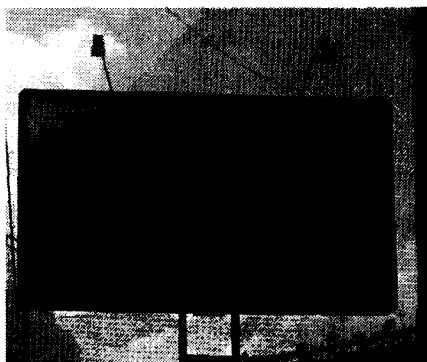
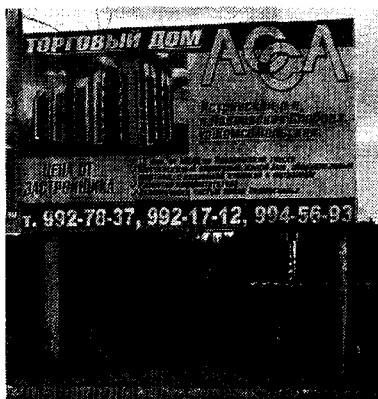


«Ниже цен не бывает!»



«Продажа по ценам завода-изготовителя!» и даже ниже...

Так, фраза «по ценам завода-изготовителя» является некоей гарантией действительно низких цен на товар. С ее помощью можно повы-



сать интерес к продукции прежде всего у тех потенциальных покупателей, для которых цена является одним из ведущих мотивов покупки. В реальности фраза может означать «по ценам, рекомендованным заводом-изготовителем».

#### ПРИМЕР

На сайте ЗАО «Торговый дом «Центргаз» размещено объявление следующего содержания:

«Мы рады предложить вашему вниманию облицовочную плитку производства Новомосковского завода керамических материалов. Возможна доставка по всей России. Плитка предлагается по ценам завода-изготовителя!»

Источник: <http://www.tdcentrgaz.ru/content/news/plitka/>



«У нас дорого! Ты ведь можешь себе это позволить?!»

«Подарочная цена!»

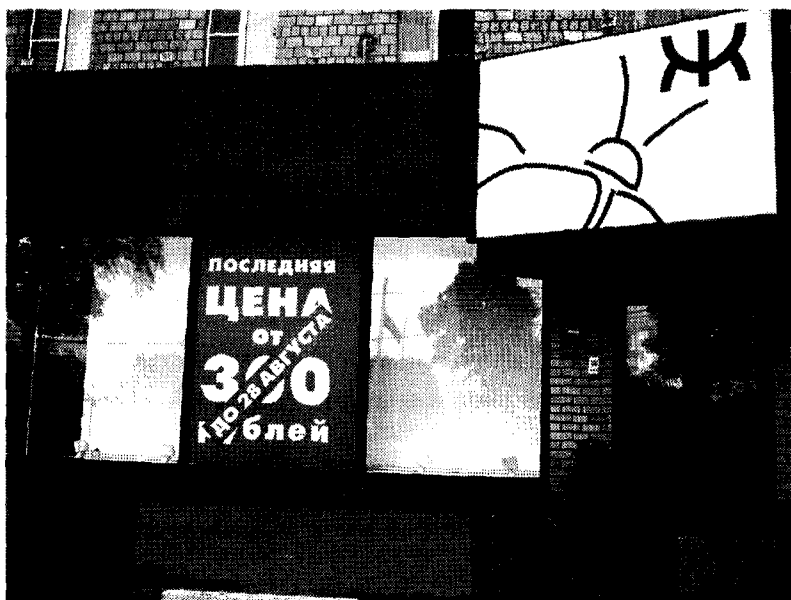
#### ПРИМЕР

«К Новому году в салонах «Анарион» установлены подарочные цены на телефоны Nokia и Siemens. Цены подарочные не только для тех, кому дарят, но главным образом для тех, кто дарит. Посмотрите сами и удивитесь: телефон Nokia 1100 стоит 2150 рублей, Nokia 3100 — 3450 рублей, Nokia 3220 — 6350 рублей, Siemens M65 — 6780 рублей, Siemens A57 — 2070 рублей, Siemens SL65 — 10 050 рублей. Ассортимент телефонов по подарочным ценам постоянно меняется, так что если вы присмотрели себе модель из вышеперечисленных, не зевайте!»

Источник: сайт Rasprodaga.ru <http://www.rasprodaga.ru/item-print.php?ItemID=100013020>



«Последняя цена!»



► использование «зазывных» цен

Некоторые компании в целях адаптации цен всей своей товарной номенклатуры время от времени рекламируют отдельные товарные единицы, на которые установлены так называемые «зазывные» (другими словами, исключительно привлекательные) цены. Эффективность данного метода достигается за счет частой смены рекламируемых товаров классического рациона российской семьи по низким ценам.

ПРИМЕР

Информация с сайта ТД «Перекресток»:

**ВЫГОДНО!**



Виноград белый без косточек импортный 1кг

НОВИНКА

**41**<sup>99</sup>  
Руб.



ELCO Соковыжималка EL253

НОВИНКА

**469**<sup>00</sup>  
Руб.



Томаты грунтовые 1кг

НОВИНКА

**15**<sup>99</sup>  
Руб.



ELCO Чайник электрический EL-493/8

НОВИНКА

**189**<sup>90</sup>  
Руб.

с 24 августа по 6 сентября 2005

Источник: сайт ТД «Перекресток» <http://www.perekrestok.ru/>

- *альтернативные способы — округление или дробление цен:*
- «округленные» цены потребитель считает простыми, легко их воспринимает и сравнивает (низкие цены могут оканчиваться на 0 или 5, высокие — на несколько нулей);
  - «неокругленные» цены (5,9 руб. вместо 6) создают впечатление дешевизны, а семь в конце числа производит больший эффект, чем девять (по цене 297 руб. будут покупать намного чаще, чем по 299, и еще чаще, чем по 300, при этом прибыль на единицу товара для продавца практически не изменится, а валовая прибыль значительно возрастет). Этот прием оттал-

кивает определенный тип покупателей, считающих, что недооценивают их умственные способности;

- «ломаные» цены как более «честные» (чуть меньше следующего десятка, скорее отнесут к 19, чем к 20).
- *способы, учитывающие психологический ценовой порог* (воспринимаемый как предел большинством покупателей). Продавец как можно дольше не должен его превышать, если же это необходимо, то новая цена должна быть далека от этого порога (например, если 20 тыс.руб. — порог для товара А, то цена при необходимости может повышаться так: 19,5—19,7—19,9—22,5). Преимущества такого отрыва — в компенсации ущерба от превышения порога и утрате порогом статуса эталона.
- *предоставление при покупке дорогостоящего товара солидного подарка*



### **3.3. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

Выбор метода расчета исходного уровня цены зависит от выбранной стратегии, учитывает перечисленные факторы и традиции отраслевого ценообразования. Практическое ценообразование зачастую основывается не на методах оптимизации, а на постепенном, с использованием неполноцен-

ной информации поиске более или менее приемлемой цены. Продавец должен определить и обосновать цену, которую хочет и может предложить рынку. Цена должна покрывать затраты и приносить достаточную прибыль, должна быть принята массой покупателей, выдержать стратегии конкурентов.

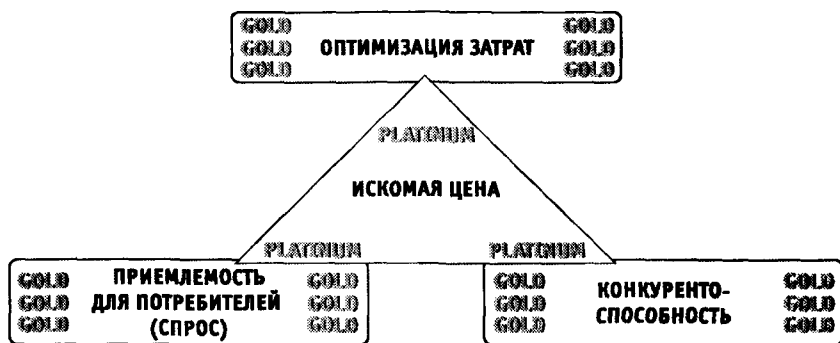


Рис.3.3.1. «Сокровищница» методов ценообразования

Упоминание слова «сокровищница» в названии рисунка 3.3.1. не случайно: процесс ценообразования с учетом «золотых правил» (представлены в виде слитков) является залогом долгосрочного благополучия компании, условием получения прибыли в течение многих лет. Соблюдение правил позволяет достигнуть успеха в реализации ценовой стратегии. В результате значимость правильно установленной цены для компании сравнима с одним из самых дорогих и ценных металлов в мире (платиной).

#### ПРИМЕР

«В последние дни в Пензе заметно поднялись цены на мясо (говядину, свинину, мясо кур), реализуемое на городских рынках. Изучавшие это явление журналисты ТВ «Экспресс» отмечают, что в прошедшие праздничные дни на Центральном рынке Пензы стоимость самых качественных кусков мяса доходила до 250 рублей вместо привычных 140—150, и ниже 220 руб. не опускалась.

Такого рекорда другие рынки и магазины еще не достигли. Например, в торговом комплексе «КАГАУ» свиная шея стоила 200 рублей за 1 килограмм.

Но, как показывают опросы торгующих за прилавками, несмотря на повышение цен, в мясных рядах доходы продавцов не растут. Сами торговцы объясняют мясную проблему повышением закупочных цен. Сейчас в пензенских селах активно действуют московские перекупщики, вывозят мясо в столицу, приобретая его по высокой закупочной цене. Не хотят отставать от них местные оптовики-перекупщики, и потому пензенская цена уже почти сравнялась со столичной. Выросла цена и на куриное мясо, которая приблизилась к сто-рублевой отметке за килограмм. Только за последнюю неделю на эту продукцию отмечается стоимостный рост в шесть рублей. А с начала года цена повысилась почти на тридцать рублей.

Обратили тележурналисты внимание и на такую особенность: хотя закупочная цена в Пензе одна, но на разных рынках города цены остаются разными. Самое дешевое мясо говядины, к примеру, на рынке микрорайона Терновка. Он ближе к окраине, живут в этом районе далеко не зажиточные люди, а потому-то цена на говядину выше 150 рублей за килограмм не поднимается. Иначе покупать его не будут. А это практически на сто рублей ниже, чем на Центральном, самом дорогом, рынке областного центра.

Но самым невероятным сегодня кажутся ценники двухлетней давности, которые показали телезрителям в архивных кадрах, снятых в мясных рядах. В 2003 году килограмм отборной говядины стоил 55 рублей. При такой динамике цен официальная статистика отдыхает».

*Источник:* сайт Бизнес-портала RosInvest  
<http://www.rosinvest.com/news/102218/>

Заложить все множество условий в одну цену сложно, поэтому при первоначальном определении цены необходимо выбрать приоритетное направление: затратное, покупательское или конкурентное. В соответствии с этим различают методы, ориентированные на затраты, спрос, конкурентов.

### **Затратные методы ценообразования**

Затратный метод определяет цену как сумму издержек и наценки на себестоимость (прогрессивная калькуляция), иногда встречается под названием «средние издержки плюс прибыль».

Сущность метода: производитель товара определяет издержки производства (себестоимость, издержки обращения и др.) и прибавляет желаемую сумму прибыли (долю, процент),



другие участники товародвижения добавляют к покупной цене торговую надбавку.

$$\text{Цена} = \text{Себестоимость} + \text{Доля прибыли} \times \text{Себестоимость}$$

$$\text{Цена} = \text{Себестоимость} + \text{Прибыль}$$

#### ПРИМЕР РАСЧЕТА

Фирма планирует запуск новой услуги. Необходимо определить цену продажи. Исходные данные: число потребителей-организаций — 500, доля фирмы на рынке — 20%, суммарные затраты на проектирование — 50 000 руб., материальные затраты на единицу — 6000 руб., число торговых агентов — 5, затраты на одного торгового агента — 2000 руб., планируемая прибыль с единицы товара — 1000 руб.

Сначала необходимо рассчитать количество новых покупателей:

$$n = 500 \times 0,2 = 100$$

Теперь рассчитаем затраты на проектирование и на распространение (на единицу товара):

$$\text{Затраты на проектирование (на 1 ед.)} = \frac{\text{расходы на проектирование}}{\text{число покупателей}}$$

$$\text{Затраты на проектирование (на 1 ед.)} = \frac{50000}{100} = 500$$

$$\text{Затраты на распространение (на 1 ед.)} =$$

$$= \frac{\text{число агентов} \times \text{затраты на агента}}{\text{число покупателей}}$$

$$\text{Затраты на распространение} = \frac{5 \times 2000}{100} = 100$$

Расчет цены товара осуществляется по формуле:

$$\text{Цена товара} = \text{материальные затраты} + \text{расходы на проектирование (на единицу)} + \text{расходы на распространение (на единицу)} + \text{прибыль}$$

$$\text{Цена товара} = 6000 + 500 + 100 + 1000 = 7600$$

Цена товара составит 7600 рублей.

Данный метод может быть оптимальным в условиях, когда цена не играет большой роли для целевого потребителя. К применению метода тяготеют предприятия, выпускающие уникальные, редкие товары: на заказ, престижные, принципиально новые, может быть, опытный образец. В оптовой тор-

говле легко определяется цена покупки, что особенно располагает к применению такого метода. Метод характерен также для предприятий, производящих один продукт (в этом случае возможно определение точки безубыточности — объема производства, при котором товарооборот равен сумме издержек). Метод находит применение в отраслях с традициями затратного ценообразования или конкуренцией в области затрат.

Метод неприемлем: для продуктов-индикаторов предприятия с высокой обозреваемостью рынка, для предприятий с невыгодной структурой затрат — технологическими или организационными недостатками. Ориентация в ценообразовании на такие затраты ведет к самоудалению предприятия с рынка или закреплению отсталой структуры затрат.

Достоинство метода — простота расчета (у производителя всегда имеются данные о собственных затратах), кроме того, если большинство конкурирующих фирм использует этот метод, то цены в отрасли будут близкими и проблема ценовой конкуренции не встанет; метод можно также назвать справедливым по отношению как к покупателям, так и к продавцам.

Несмотря на то, что затратное ценообразование распространено и весьма популярно, данный метод не учитывает текущий спрос, потребительские свойства товара и его субститутов (заменителей), что является существенным недостатком в условиях значительной насыщенности рынка товаров массового потребления — цена может быть не принята рынком.

Как правило, продуктовый портфель фирмы состоит из нескольких элементов, что затрудняет применение затратного метода в чистом виде. Появляется проблема распределения постоянных издержек между продуктами. Существуют различные схемы установления продажной цены на каждый товар:

**1) Калькуляция на базе полных затрат (Full Cost Pricing, Target Pricing).** Метод заключается в том, что к полной сумме затрат (постоянных и переменных, прямых и косвенных) добавляют определенную сумму, соответствующую норме прибыли. В надбавку включаются косвенные налоги и таможенные пошлины.

$$\text{Цена} = \text{Полные затраты} + \text{Норма прибыли} \times \text{Полные затраты}$$

Метод имеет варианты расчета. Постоянные затраты распределяются пропорционально:

а) *переменным затратам каждого продукта*

$$\begin{aligned} \text{Цена товара А} = & \frac{\text{Переменные затраты на товар А}}{\text{Переменные затраты на товар А}} + \frac{\text{Переменные затраты на товар А}}{\text{Переменные затраты на товар А}} \times \\ & \times \frac{\text{Постоянные затраты компании}}{\text{Переменные затраты компании}} + \text{Прибыль} \end{aligned}$$

#### ПРИМЕР РАСЧЕТА

Традиционно применяя затратный метод ценообразования, владелец киоска получает 20% прибыли. Закупочная цена товара «А» — 20 руб., товара «Б» — 200 руб. за кг. Объем закупок товара «А» — 2 тыс. шт., товара «Б» — 100 кг. Транспортные расходы — 2000 руб., стоимость аренды — 1000 руб. в день, зарплата продавца — 3000 руб. в неделю. Товар предполагается продать за неделю. Необходимо определить продажные цены товаров. Для начала рассчитаем переменные затраты:

$$\text{Переменные затраты} = \text{цена} \times \text{объем продаж}$$

$$\text{Переменные затраты товара А} = 20 \text{ руб.} \times 2000 \text{ шт.} = 40\,000 \text{ руб.}$$

$$\text{Переменные затраты товара Б} = 200 \text{ руб.} \times 100 \text{ кг} = 20\,000 \text{ руб.}$$

Теперь рассчитаем постоянные затраты (в расчете на одну неделю):

$$\begin{aligned} \text{Постоянные затраты} = & \text{транспортные расходы} + \\ & + \text{аренда} + \text{зарплата продавца} \end{aligned}$$

$$\text{Постоянные затраты} = 2000 + 1000 \times 7 + 3000 = 12\,000$$

Распределим постоянные затраты между товарами в соответствии с переменными затратами:

$$\text{Пост. затраты} = \text{Перем. затраты} \times \frac{\text{Пост. затраты}}{\text{Перем. затраты}}$$

$$\text{Постоянные затраты на товар А} = 40\,000 \times \frac{12\,000}{60\,000} = 8\,000$$

$$\text{Постоянные затраты на товар Б} = 20\,000 \times \frac{12\,000}{60\,000} = 4\,000$$

Возможен и другой вариант расчета доли постоянных затрат на товары в общем объеме постоянных затрат, а именно:

$$40\,000 : 20\,000 = 2 : 1$$

$$\text{Постоянные затраты на товар А} = \frac{12000}{3} \times 2 = 8000$$

$$\text{Постоянные затраты на товар Б} = \frac{12000}{3} \times 1 = 4000$$

Цена товара рассчитывается следующим образом:

$$\text{Цена} = \frac{\text{Пост. затраты} + \text{Перем. затраты} + \text{Прибыль}}{\text{Объем продаж}}$$

$$\text{Цена А} = \frac{(8000 + 40000) + (8000 + 40000) \times 0,2}{2000} = 28,8$$

$$\text{Цена Б} = \frac{(4000 + 20000) + (4000 + 20000) \times 0,2}{100} = 288$$

Таким образом, получается, что цена на товар А равна 28,8 рублей, цена на товар Б — 288 рублей.

б) *издержкам производства и реализации (Cost Plus Pricing)*,  
в) *стоимости переработки (Conversion Cost Pricing)* и другие.

Метод полных затрат обеспечивает полное покрытие всех затрат и получение планируемой прибыли. Метод очень распространен, применяется на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией, наиболее эффективен при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности.

Недостатки метода:

- а) не учитывает разное положение продуктов на рынке;
- б) дорогие продукты становятся еще дороже;
- в) при снижении сбыта доля постоянных издержек в цене растет, что ведет к росту цены и еще больше ухудшает конкурентоспособность товара;
- г) колебания объема продаж, уровня затрат или ассортимента усложняют применение метода.

Цена не может быть определена, пока не определена доля постоянных затрат в их сумме и не определен спрос, а спрос не может быть определен без определения цены. Поэтому в рас-

чете используются данные прошлого периода или экспертные представления о необходимых соотношениях.

Попыткой устранить некоторые из недостатков этого метода может быть применение его вариантов:

- ▶ расчет себестоимости для среднего объема выпуска, а не самого эффективного, что позволяет избежать роста надбавки при падении сбыта, но не дает гарантий покрытия затрат;
- ▶ учет затрат по видам и месту возникновения и отнесение их к ряду продуктов (не все затраты можно отнести к конкретному продукту);
- ▶ распределение постоянных затрат поровну между продуктами или покрытие их только за счет наценки некоторых товаров (с наименьшей эластичностью и достаточным предельным доходом, обеспечивающим покрытие издержек и при изменении спроса).

#### ПРИМЕР РАСЧЕТА ЦЕНЫ НА БАЗЕ ПОЛНЫХ ЗАТРАТ

Фирма занимается реализацией оконных кондиционеров марок А, Б, В. Известно, что их продажная фактическая цена составляет 9, 8, 10 тыс. руб. соответственно, спрос на оконные кондиционеры марки А — 200 тыс. штук в год, марки Б — 500 тыс. штук, марки В — 300 тыс. штук, прямые затраты на марку А составляют 1300, марку Б — 2800, марку В — 2000 млн руб. Необходимо определить прибыль от продажи всего ассортимента оконных кондиционеров методом калькуляции на базе полных затрат (сумма которых в компании составляет 40% к сумме прямых затрат), а также оптимизировать ассортиментный набор с позиции прибыльности.

Таблица 3.3.1

№ п/п		Единицы измерения	Решение	А	Б	В	Σ
1	Продажная цена	тыс. руб.		9	8	10	
2	Сбыт	тыс. шт.		200	500	300	
3	Выручка	млн руб.	Продажная цена × × Сбыт	1800	4000	3000	8800

№ п/п		Единицы измерения	Решение	А	Б	В	Σ
4	Прямые затраты	млн руб.		1300	2800	2000	6100
5	Постоянные затраты	млн руб.	0,4 × Прямые затраты	520	1120	800	2440
6	Прибыль	млн руб.	Выручка – Прямые затраты – Постоянные затраты	-20	80	200	260

Если бы ценообразование производилось на базе калькуляции цен по полным затратам, то оконные кондиционеры марки А считались бы неприбыльными и были исключены из ассортимента.

**2) Калькуляция на базе переменных затрат, или метод маржинальных издержек (Marginal Cost Pricing):** постоянные затраты делятся по возможности отнесения к продукту (цена покрывает затраты по производству продукта, а разница между ними является вкладом в покрытие остальных затрат). При этом выделение только переменных затрат не решает задачу покрытия полных затрат и получения прибыли.

$$\text{Цена} = \frac{\text{Переменные затраты} + \text{Покрытие}}{\text{Объем выпуска}}$$

Сумма покрытия (маржинальный доход, добавленная стоимость) определяется вычитанием из выручки суммы прямых переменных затрат, часть полученной суммы идет на покрытие постоянных затрат, остаток является прибылью.

$$\text{Маржинальный доход} = \text{Выручка} - \text{Прямые переменные издержки}$$

При маргинальном ценообразовании надбавка делается только к предельно высоким издержкам производства каждой последующей дополнительной единицы уже освоенного товара. Этот метод оправдан только в случае, если гарантированная продажа по несколько более высокой цене достаточна, чтобы покрыть дополнительные расходы.

ПРИМЕР РАСЧЕТА ЦЕНЫ НА БАЗЕ ПЕРЕМЕННЫХ ЗАТРАТ

Вернемся к предыдущему примеру, однако с оговоркой, что из ассортимента компании были изъяты неприбыльные оконные кондиционеры марки А. Необходимо определить прибыль от продажи скорректированного ассортимента оконных кондиционеров методом калькуляции на базе переменных затрат.

Таблица 3.3.2

№ п/п		Единицы измерения	Решение	Б	В	Σ
1	Продажная цена	тыс. руб.		8	10	
2	Сбыт	тыс.шт.		500	300	
3	Выручка	млн руб.	Продажная цена × × Сбыт	4000	3000	7000
4	Прямые затраты	млн руб.		2800	2000	4800
5	Постоянные затраты	млн руб.				2440
6	Прибыль	млн руб.	Выручка – Прямые затраты – Постоян- ные затраты			– 240

Если бы ценообразование на товарный ассортимент осуществлялось на базе полных затрат и неприбыльный товар А был выведен из ассортимента, то компания понесла бы убытки (240 млн рублей), так как часть постоянных расходов, которые несла цена товара А, были бы возложены на цены оставшихся товаров ассортимента.

**3) Ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли** определяет необходимый уровень цены при заданном размере прибыли с учетом возможного объема производства, взаимосвязи издержек и выручки. Рассматриваются разные варианты цен, их влияние на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли (так называемое «тестирование цен на прибыльность»):

$$\text{Цена} = \frac{\text{Совокупные затраты} + \text{Планируемая прибыль}}{\text{Объем выпуска}}$$

ПРИМЕР РАСЧЕТА

Насыщенность товарного рынка достаточно высока, производственные мощности предприятия полностью загружены. Аналогичные товары на розничном рынке продаются по цене 110—130 руб. Удельные затраты предприятия А составляют: 50 — прямые материальные издержки, 30 — оплата труда, 20 — постоянные издержки. Издержки обращения, связанные с розничной продажей товара на рынке, — 20 руб./ед. Какие цены установит предприятие (отдельно розничные и оптовые) при условии, что среднеотраслевая прибыль составляет 10% к цене?

$$p_{\text{опт}} = (c_{\text{прям. мат.}} + c_{\text{оплата труда}} + c_{\text{пост.}}) \times \text{норма прибыли}$$

$$p_{\text{розн.}} = (c_{\text{прям. мат.}} + c_{\text{оплата труда}} + c_{\text{пост.}} + c_{\text{обращ. в розн.}}) \times \text{норма прибыли,}$$

где  $p$  — цена,  $c$  — издержки

$$p_{\text{опт}} = (50 + 30 + 25) \times 1,10 = 115,5$$

$$p_{\text{розн}} = (50 + 30 + 25 + 20) \times 1,10 = 137,5$$

Предприятие может установить розничную цену в размере 130 рублей, оптовую — 118 рублей ( $130 : 1,1 = 118$  — сохраняется среднеотраслевая норма прибыли). По условиям предприятие не сможет снизить цены за счет увеличения объема продаж, но и продавать по ценам на основе калькуляции затрат не сможет, так как максимальная цена продаж 130. Необходимо снижение нормы прибыли конкретного предприятия.

Уровень безубыточности — объем продаж, которого надо добиться при заданном уровне цены, чтобы фирма не понесла убытки. Такие расчеты проводятся для различных объемов выпуска, и выбирается лучшее соотношение.

Суть этого метода заключается в том, что цена на продукцию фирмы устанавливается равной издержкам на ее производство плюс некоторый процент надбавки, позволяющий при прогнозируемом объеме продаж добиться суммы прибыли, установленной в качестве цели продаж. С точки зрения безубыточности деятельности фирмы процент надбавки есть не что иное, как маржа безопасности.

Главный недостаток: объем производства зависит от цены, поэтому некорректно использовать его для ее расчета.



ПРИМЕР РАСЧЕТА

Традиционно применяя затратный метод ценообразования, владелец грузовика получает 30 000 рублей прибыли от продажи молодого картофеля в июне. Закупочная цена картофеля — 5 рублей за килограмм. Объем закупок — 3000 кг. Транспортные расходы — 8000 руб., зарплата продавца — 3000 руб. в неделю. Товар предполагается продать за месяц. Необходимо определить продажную цену молодого картофеля методом «целевой прибыли».

$$\text{Цена} = \frac{\text{Затраты} + \text{Прибыль}}{\text{Объем продаж}}$$

*Затраты на закупку картофеля* = 5 × 3000 = 15 000 руб.

*Зарплата продавца в месяц* = 3000 × 4 = 12 000 руб.

*Затраты (итого)* = 15 000 + 8000 + 12 000 = 35 000 руб.

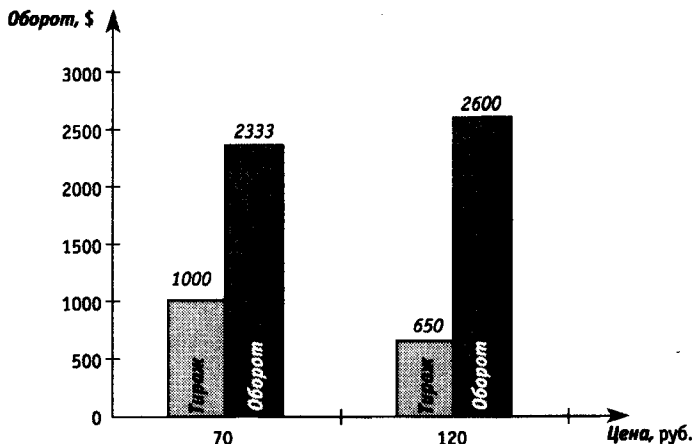
$$\text{Цена} = \frac{35000 \text{ руб.} + 30000 \text{ руб.}}{3000 \text{ кг}} = \frac{65000}{3000} = 21,7 \text{ руб.}$$

Для обеспечения целевой прибыли продажная цена молодого картофеля в июне должна составлять 21,7 рублей.

ПРИМЕР

На сайте издательства (game)land в разделе «**Ф.А.О. ДЛЯ НАШИХ ПАРТНЕРОВ: ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ДИСТРИБУЦИИ**» размещена следующая информация:

«Наша позиция относительно высоких цен на наши издания обоснована. На примере диаграммы: есть издание стоимостью 70 рублей... при продаже 1000 копий оборот составляет 2333 \$ ...мы повышаем цену на издание до



120 рублей... объем продаж падает до 650 копий... НО! Оборот вырастает до 2600 \$... таким образом, продажа более дорогих изданий (пусть с меньшими цифрами продаваемых копий) выгодна как издателю, так и дистрибьютору».

Источник: <http://www.glc.ru/post/14004/default.asp>

#### 4) Метод рентабельности инвестиций (Return on Investment Pricing):

Метод основан на том, что проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств. Для этого необходимо оценить полные затраты производства товара и определить объем выпуска, продажа которого по определенной цене позволит покрыть кредитные средства.

$$\text{Цена} = \frac{\text{Совокупные затраты}}{\text{Объем выпуска}} + \text{Прибыль}$$

где

$$\text{Прибыль} = \text{Процент за кредит} \times \frac{\text{Инвестированный капитал}}{\text{Объем продукта}}$$

или

$$\begin{aligned} \text{Прибыль} &= \text{Кредитные выплаты} = \\ &= \frac{\text{Сумма кредита}}{\text{Объем выпуска}} + \frac{\text{Процентная ставка} \times \text{Сумма кредита}}{\text{Объем выпуска}} \end{aligned}$$

Этот метод часто используется предприятиями с широким ассортиментом изделий, каждое из которых требует своих переменных затрат.

#### ПРИМЕР РАСЧЕТА ЦЕНЫ МЕТОДОМ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ

Компания выпускает новый товар, предполагаемый годовой объем — 25 000 шт. Суммарные затраты на его производство составят 1 125 000 руб., на производство единицы товара — 45 руб. Для осуществления выпуска компания взяла кредит — 600 000 руб., погашение которого будет осуществляться за счет прибыли при 20% годовых. Определите цену нового товара.

$$\text{Цена} = 45 + \frac{600\,000 + 1,2}{25\,000} = 73,8 \text{ (руб.)}$$

Коэффициент 1,2 учитывает необходимость вернуть кредит и проценты за кредит.

Или

$$\begin{aligned} \text{Цена} &= \text{Суммарные затраты} + \text{Сумма кредита} + \text{Сумма процентов за кредит} = \\ &= 45 + \frac{600\,000}{25\,000} + \frac{600\,000 \times 0,2}{25\,000} = 45 + 24 + 4,8 = 73,8 \text{ (руб.)} \end{aligned}$$

Таким образом, наценка составит  $\frac{28,8}{45} = 0,64$ , или 64% к суммарным затратам.

Предполагаемая цена на новый товар составит 73,8 руб., она позволит получить сумму на продолжение производства товара и вернуть кредит с процентами в установленные сроки.

Изменим условия примера: фирма вложила свои средства, предполагая, что рентабельность производства не должна быть ниже процентов за кредит. Условно говоря, фирма должна быть уверена, что не терит свои финансовые средства от вложений в производство, ведь она могла дать эти деньги в кредит или положить в банк.

В этом случае цена на новый товар составит

$$\text{Цена} = 45 \times 1,2 = 54 \text{ (руб.)}$$

Основным недостатком метода является использование процентных ставок, которые в условиях инфляции весьма условны во времени.

Затратный метод может применяться для оценки **нижнего порога** возможной цены как фактора границы возможных управленческих решений в области ценообразования. Различают три уровня таких границ: **цена целевая, техническая и предельная.**

$$\text{Цена целевая} = \text{Полные штучные затраты} + \text{Прибыль}$$

Целевая цена покрывает переменные и постоянные затраты, позволяет компании работать с прибылью и развивать производство.

$$\text{Цена техническая} = \text{Прямые издержки} + \frac{\text{Постоянные издержки}}{\text{Объем товаров}}$$

Цена техническая соответствует точке безубыточности: товар не приносит прибыль, но предприятие может долго продолжать производство.

$$\text{Цена предельная} = \text{Прямые издержки}$$

При снижении цены за пределы безубыточности (на уровне полных или прямых издержек) производство прекращается, если нет ассортимента или финансовых препятствий.

Расчет нижних границ необходим при принятии решения об остановке производства, о приеме добавочных заказов. Например, для фирмы с неполной загрузкой приемлемы заказы по цене, покрывающей хотя бы какую-то часть постоянных затрат. Совместные покупки, стратегия последовательного

снижения цен или сохранение необходимого покупателю ассортимента также делают оправданными цены, лежащие ниже границы.

#### ПРИМЕР РАСЧЕТА НИЖНИХ ГРАНИЦ ЦЕНЫ ЗАТРАТНЫМ МЕТОДОМ

Компания продает водонагреватели класса «А» по средней цене \$180, объем рынка — 1 млн изделий. Доля компании на рынке составляет 12%, эластичность спроса — 1,5—1,8. Прямые издержки на товар — \$80, постоянные — \$8 000 000, ожидаемый уровень рентабельности 12%. Определите затратным методом целевую цену товара.

$$\text{Расчетный объем продаж} = 0,12 \times 1\,000\,000 = 120\,000 \text{ изделий}$$

$$\text{Предельная цена} = 80 (\$)$$

$$\text{Техническая цена} = 80 + \frac{8\,000\,000}{120\,000} = 146,7 (\$)$$

$$\text{Целевая цена} = 146,7 + 0,12 \times 146,7 = 164,3 (\$)$$

При использовании затратного метода ценообразования цена на водонагреватели класса «А» будет установлена на уровне 164,3 \$. При эластичном спросе снижение цены вызовет дополнительный прирост продаж.

Затратное ценообразование формирует производственные, товарные и коммерческие «ограничители свободы» уровня цены. Специфика так называемого «маркетингового ценообразования» состоит в выборе спроса как приоритетного фактора. Наиболее важным для компании является осведомленность о мнении потребителей относительно приемлемых для них уровней цен, знание финансовых возможностей целевой аудитории компании, адекватная оценка емкости целевого рынка.

#### **Методы, ориентированные на спрос**

Метод определения цены с ориентацией на спрос основывается на потребительской или экспертной оценке ценности товара для покупателя: по какой цене и в каком количестве при разных условиях покупатель готов купить тот или иной товар. Таким образом, ценообразование базируется на опросах потребителей, экспертных оценках и эксперименте.

Следующие методы, ориентированные на спрос, выявляют зависимость между ценой и объемом товаров, позволяют установить на этой основе оптимальную цену.

**1) Определение цены на основании опроса представительной выборки потребителей**

Условия, способствующие применению метода:

потребитель — массовый;

товар — широкого потребления, новый по некоторым свойствам, имеющий значительное число заменителей;

фирма — работает на незнакомом или насыщенном рынке, в условиях плотной конкуренции, имеет финансовые возможности и специалистов для дорогостоящих исследований.

Недостаток метода: точность результатов опроса искажается отсутствием естественной коммерческой среды при опросе (влияние на ответы кампании по стимулированию сбыта, конъюнктуры рынка и т.п.) и момента покупки как факта (ответы ни к чему не обязывают) (см. разделы 4.1., 4.2.).

2) На основе выявленных зависимостей может использоваться также другой способ расчета значения **оптимальной цены, основанный на оценке эластичности ( $\Theta$ ) спроса по цене** (см. раздел 5.4.):

$$P = \text{Прямые издержки} \times \frac{\Theta}{1 + \Theta},$$

где  $\frac{\Theta}{1 + \Theta}$  — наценка на прямые издержки, уровень цен максимален, если  $|\Theta|$  приближается к 1.

**ПРИМЕР РАСЧЕТА**

Например, для коэффициента эластичности  $-1,2$  наценка составляет 6,0

$$\left(\frac{-1,2}{1,0 - 1,2} = 6,0\right), \text{ для } \Theta = -3,0 - 1,5 \left(\frac{-3,0}{1,0 - 3,0} = 1,5\right).$$

При больших значениях эластичности, характерных для рынков с высокой конкуренцией и слабодифференцируемыми товарами, коэффициент наценки близок к 1. Рыночная сила фирмы (соотношение максимально приемлемой цены с ценой приоритетного конкурента) мала, а цена, принимаемая рынком, близка к издержкам на единицу продукции. И наоборот, чем ближе эластичность к единице, тем выше приемлемая цена.

Суть метода заключается в осуществлении представительной выборки потребителей для опроса с целью выявления представления о «правильной» цене и потолке возможной цены, реакции на изменение цен, возможности их дифференцирования.

3) Одним из распространенных в маркетинговой практике методов спросового ценообразования является **параметрический метод** — метод, основанный на принципе формирования цены в соответствии с **потребительской оценкой качества**.

Суть метода — в сравнении потребительских балльных оценок, данных основным параметрам анализируемого (нового) товара компании и базового (эталонного) товара. Новая цена должна находиться с ценой базового товара в том же соотношении, что и качество.

**ПРИМЕР РАСЧЕТА ЦЕНЫ ПАРАМЕТРИЧЕСКИМ МЕТОДОМ**

Рассмотрим применение параметрического метода ценообразования на примере новой модели полупрофессионального фотоаппарата марки Lightning PM 250 J. Сравним его с фотоаппаратом Lightning PM 200 J — того же модельного ряда, но предыдущего поколения, пользующимся наибольшим спросом у покупателей.

Необходимо определить экспертные или потребительские балльные оценки основных свойств обследуемых товаров (например, по 5-балльной шкале) и оценки веса (важности) этих свойств (ранги, например, также по 5-балльной шкале).

*Таблица 3.3.3*

**Исходные данные для расчета ориентированных на качество цен на полупрофессиональный фотоаппарат Lightning**

Параметр товара <i>i</i>	Вес (важность) параметра <i>R<sub>i</sub></i>	Балльная оценка параметра <i>B<sub>i</sub></i>	
		PM 250 J <i>B<sub>i</sub><sub>PM 250J</sub></i>	PM 200 J <i>B<sub>i</sub><sub>PM 200J</sub></i>
Дизайн	3	5	5
Размер светочувствительной матрицы	5	5	4
Функциональность процессора обработки изображения	5	5	4

Параметр товара	Вес (важность) параметра $R_i$	Балльная оценка параметра $B_i$	
		PM 250 J $B_i$ PM 250J	PM 200 J $B_i$ PM 200J
Наличие дополнительных режимов съемки	5	4	4
Надежность	5	5	5
Гарантийный срок	4	3	3
Наличие подробной инструкции	3	4	4
Наличие фирменных аксессуаров	4	4	4
Вес	1	4	4
Размер	1	3	3
Престижность модели	5	5	4

**Интегральный показатель качества** для каждого товара рассчитывается по формуле:

$$\bar{B} = \frac{\sum B_i \times R_i}{\sum R_i}$$

Таблица 3.3.4

Свойства товара $i$	Балльная оценка $B_i \times R_i$	
	PM 250 J	PM 200 J
Итого сумма баллов, взвешенных по важности	182	167
Интегральный показатель качества $\bar{B}$	4,44	4,07

**Коэффициент соотношения качества** анализируемого (нового) товара определяется по формуле:

$$K_{\text{нового товара/этал.}} = \frac{\bar{B}_{\text{нового товара}}}{\bar{B}_{\text{этал.}}}$$

Уровень потребительского качества фотоаппарата модели PM 250 J превышает аналогичный показатель модели PM 200 J.

$$K_{PM250J / PM200J} = \frac{4,44}{4,07} = 1,09 > 1$$

1) Рассчитывается цена одного балла товара-эталона:

$$\frac{P_{\text{этал.}}}{B_{\text{этал.}}} = P_{\text{этал.}} (1 \text{ балла}),$$

где  $\overline{B_{\text{этал.}}}$  — средняя балльная оценка по  $i$ -параметрам товара-эталона. В нашем примере цена одного балла фотоаппарата PM 200J будет рассчитана следующим образом (цена фотоаппарата равна 18 900 руб.):

$$P_{\text{этал.}} (1 \text{ балла}) = \frac{18\,900}{4,07} = 4\,643,73 \text{ руб.}$$

2) Искомая цена определяется как произведение цены 1 балла и суммы баллов:

$$P_{\text{этал.}} (1 \text{ балла}) \times \overline{B_{\text{нового товара}}} = P_{\text{нового товара}}$$

Цена фотоаппарата PM 250 J, ориентированная на потребительское представление о приемлемом качестве:

$$P_{\text{нового товара}} = 4643,73 \times 4,44 = 20\,618,18 \text{ руб.}$$

Таким образом, цена на фотоаппарат модели PM 250 J с учетом цены модели PM 200 J и качественных характеристик должна составлять 20 618,18 руб. На основе такого расчета может быть определена необходимость изменения реальной цены товара для того, чтобы увеличить уровень спроса.

#### 4) Метод аукциона (публичные торги)

Используется при назначении цен на уникальные, престижные товары, позволяет концентрировать спрос в одном месте, включать в цену элемент азарта, затраты на проведение аукциона и прибыль организаторов.

Выделяют три типа аукциона:

- с повышением цены (товар продают по цене, наиболее высокой из предложенных покупателями);
- «на понижение» — вейлинговые торги, или «голландская система» (цена предложения наивысшая, например по системе понижающихся цен продавали иностранные автомобили федеральных чиновников в Москве);



- ▶ метод «запечатанного конверта» — с подачей заявок в запечатанных конвертах, при этом отсутствует предварительная возможность сравнения с запросами других покупателей.

#### **ПРИМЕР**

Аукционы по продаже пушнины, вещей знаменитых людей.

«Сколько стоили вещи знаменитостей, распродаваемые с аукционов?

Мэрилин Монро. Ее розовое платье из фильма «Сумасшедший седьмой год» было продано на «Сотбис» за 27 тысяч долларов.

Элвис Пресли. На аукционе в Лас-Вегасе наручные часы «короля рок-н-ролла» ушли за 32 тысячи долларов. Его же костюм приобрели за 15 450 долларов.

Джон Леннон. Лондонский аукцион «Купер Оуэн» выставлял в свое время записи разговоров Леннона со своей падчерицей Киоко — дочерью Йоко Оно от ее брака с художником Тони Коксом. Записи оценивались в 60—80 тыс. фунтов стерлингов, ушли вдвое дороже.

Рудольф Нуреев. Костюм великого танцора из «Лебединого озера» приобрел неизвестный на «Сотбис» за 18 тысяч долларов (стартовая цена была превышена в 2 раза).

Дэвид Боуи. На аукционе в Лас-Вегасе одним хард-роковым кафе был приобретен сценический костюм певца за 3850 долларов».

*Источник:* статья «Дело Любви Орловой в шляпке» Оксаны Герасимовой и Яна Смирницкого, опубликованная в газете «Московский комсомолец» от 22.07.2004 (on-line версия <http://www.mk.ru/numbers/1187/article35382.htm>)

#### **ПРИМЕР**

«С недавних пор в столичных клубах проводятся аукционы по продаже вещей знаменитостей. Их организаторы утверждают, что посетители таких мероприятий (а это, как правило, довольно состоятельные люди) неохотно покупают ношенную кем-то одежду. И большинство нарядов так и остается нераспроданным. Правда, иногда шутки ради покупаются довольно экзотические аксессуары. Например, простыня, в которую участницу «Стрелок» Ю-Ю оборачивали в клипе «Не люблю», ушла с аукциона за 1,5 тыс. рублей.

Ну а с тем, сколько сами звезды тратят на одежду, можно ознакомиться, взглянув на таблицу».

Имя	Где использует	Гардероб	Цена
Валерий Меладзе	клип «Текила-любовь» клип «Красиво»	черный костюм «Черутти» галстук от Стесано Риччи	\$1000 \$350
Валерия	клип «Самолет» клип «Не обманывай»	трикотажное платье «Ямамото» розовая майка «Пин Ап» взята напрокат	\$300 \$3/ день
«Иванушки Инт.»	клип «Капелька света»	рубашки «Дольче и Габбана»	по \$500
Группа «Стрелки»	клип «Ты бросил меня»	юбки из «шкур хищных зверей»	по \$1000
«На-На»	программа «Над зем- лей»	куртки «Кевин Хант»	по \$100
Филипп Киркоров	клип «Мышка»	костюм «Бэтмена» от Л. Суховой	\$4000
Натали	клип «Ветер с моря дул»	красное платье от В. Лазаревой	\$1000
Марина Хлебни- кова	клип «Генерал»	черный плащ от Ж.К. Жетруа	\$10 000

*Источник:* статья «Звездный секонд-хенд» С.Смирновой, Уфа, опубликованная в газете «Аргументы и факты» № 05 (1110) от 30.01.2002 (on-line версия статьи [http://www.aif.ru/online/aif/1110/15\\_02](http://www.aif.ru/online/aif/1110/15_02))

### **5) Метод эксперимента, пробных продаж**

Цена устанавливается путем перебора разных вариантов цен на основе наблюдения за реакцией потребителей, например, на небольшие изменения установленных цен и оптимизации сочетания «выручка — объем продаж». Применению метода предшествует определение приемлемых границ цены.

#### **ПРИМЕР**

Известна практика определения оптимальной цены товаров путем установления различных цен на них в разных, но сопоставимых по типу потребителя и объемам продаж торговых точках компании (например, находящихся в различных районах города). В конце дня осуществляется сравнение данных об объеме продаж товаров по разным ценам. По истечении определенного периода времени на основе подобных данных устанавливается наиболее приемлемая цена.

б) **Тестирование цены** как метод ценообразования объединяет принципы методов опроса и эксперимента. Современные специалисты часто прибегают к использованию уже достаточно «наработанных» и весьма разнообразных методик тестирования. Их основным преимуществом, бесспорно, является максимальная приближенность получаемых данных к потребностям и поведению реального потребителя. Раздел 4.2. познакомит вас с ними более подробно.

### Конкурентные методы ценообразования

Эти методы применяются в обостренной конкурентной среде и в случае, если ценообразование на основе других методов потерпело неудачу: цена изменяется до цены конкурентов или среднеотраслевой (при недостаточном или превышающем мощности спросе).

**1. Параметрический метод конкурентного ценообразования.** Приведенный выше параметрический метод ценообразования является также одним из активно применяемых в маркетинговой практике методов конкурентного ценообразования.

В данном случае метод основан на сравнении экспертных балльных оценок, данных основным параметрам анализируемого (нового) товара компании и аналогичного товара основного конкурента (или нескольких конкурирующих товаров). Новая цена должна находиться с ценой конкурентного товара в том же соотношении, что и качество.

#### ПРИМЕР РАСЧЕТА

На технически сложный товар  $X$  необходимо назначить конкурентоспособную цену. Аналогичный товар  $Y$  основного конкурента успешно продается по цене 2 тыс. руб./ед. Группа экспертов провела сравнительное тестирование основных свойств этих товаров, а также ранжировала их по важности для потребления, приняв за единицу наименее важное свойство:

Свойства		а	б	в	г
Ранг важности (баллы)		1	2	3	4
Оценка товаров в баллах	$X$	4	2	4	4
	$Y$	4	4	3	5

Применим нормативно-параметрический метод:

$$\text{Сумма баллов товара} = \Sigma (\text{ранг важности} \times \text{оценка товара})$$

$$\text{Сумма баллов товара } X = (1 \times 4) + (2 \times 2) + (3 \times 4) + (4 \times 4) = 36$$

$$\text{Сумма баллов товара } Y = (1 \times 4) + (2 \times 4) + (3 \times 3) + (4 \times 5) = 41$$

$$\text{Цена одного балла} = \frac{\text{Цена товара } Y}{\text{Сумма баллов товара } Y} = \frac{2000}{41} = 48,78$$

Рассчитаем цену товара X, подставив в формулу цену одного балла товара Y:

$$\text{Цена} = \text{цена одного балла} \times \text{сумма баллов товара}$$

$$\text{Цена} = 48,78 \times 36 = 1756$$

### ПРИМЕР РАСЧЕТА ЦЕНЫ ПАРАМЕТРИЧЕСКИМ МЕТОДОМ КОНКУРЕНТНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Рассмотрим применение параметрического метода ценообразования на примере новой модели полупрофессионального цифрового фотоаппарата марки «Lightning». Его ближайшими товарами-конкурентами являются фотоаппараты «Frame» и «Flash».

Необходимо определить экспертные или потребительские балльные оценки основных свойств обследуемых товаров (например, по 5-балльной шкале) и оценки веса (важности) этих свойств (ранги, например, также по 5-балльной шкале).

Таблица 3.3.5

#### Исходные данные для расчета конкурентоспособных цен на полупрофессиональный фотоаппарат Lightning

Параметр товара <i>i</i>	Вес (важность) параметра <i>R<sub>i</sub></i>	Балльная оценка параметра <i>B<sub>i</sub></i>		
		Lightning PM 250 J <i>B<sub>i</sub><sup>Lightning</sup></i>	Frame 80k <i>B<sub>i</sub><sup>Frame</sup></i>	Flash 9 <i>B<sub>i</sub><sup>Flash</sup></i>
Дизайн	3	5	4	4
Размер светочувствительной матрицы	5	5	3	3
Функциональность процессора обработки изображения	5	5	4	3
Наличие дополнительных режимов съемки	5	4	4	4
Надежность	5	5	5	4

Параметр товара <i>i</i>	Вес (важность) параметра <i>Ri</i>	Балльная оценка параметра <i>Bi</i>		
		Lightning PM 250 J <i>Bi<sub>Lightning</sub></i>	Frame 80k <i>Bi<sub>Frame</sub></i>	Flash 9 <i>Bi<sub>Flash</sub></i>
Гарантийный срок	4	3	4	3
Наличие подробной инструкции	3	4	4	4
Наличие фирменных аксессуаров	4	4	5	3
Вес	1	4	4	3
Размер	1	3	4	3
Престижность модели	5	5	5	3

**Интегральный показатель качества** для каждого товара рассчитывается по формуле:

$$\bar{B} = \frac{\sum Bi \times Ri}{\sum Ri}$$

Таблица 3.3.6

Свойства товара <i>i</i>	Балльная оценка <i>Bi × Ri</i>		
	Lightning PM 250 J	Frame 80k	Flash 9
Итого сумма баллов, взвешенных по важности	182	173	139
Интегральный показатель качества $\bar{B}$	4,44	4,22	3,39

**Показатель конкурентоспособности** анализируемого (нового) товара определяется по формуле:

$$K_{\text{нового товара/конкур.}} = \frac{Bi_{\text{нового товара}}}{Bi_{\text{конкур.}}}$$

Фотоаппарат Lightning конкурентоспособен по параметрам потребительского качества по отношению к моделям Frame и Flash:

$$K_{\text{Lightning / Frame}} = \frac{4,44}{4,22} > 1 K_{\text{Lightning / Flash}} = \frac{4,44}{3,39} > 1$$

Существуют два подхода к **оценке и интерпретации ценовой конкурентоспособности товара.**

**1. Если потребительские качества товаров-конкурентов максимально близки, то конкурентоспособность оценивается по соотношению цен.**

Товары *широкого* потребления конкурентоспособны по цене, если

$$K = \frac{P_{\text{нового товара}}}{P_{\text{конкур.}}} < 1$$

Товары *«имиджевого»* ценообразования конкурентоспособны, если:

$$K = \frac{P_{\text{нового товара}}}{P_{\text{конкур.}}} > 1$$

**2. Конкурентоспособность товаров может быть оценена по соотношению цены и качества.**

Показателем, характеризующим соотношение цены и качества, является **«цена единицы качества», или цена одного балла.**

Если  $\frac{P_{\text{нового товара}}}{V_{\text{нового товара}}} > \frac{P_{\text{конкур.}}}{V_{\text{конкур.}}}$ , то *«имиджевый»* товар конкурентоспособен по цене.

Если  $\frac{P_{\text{нового товара}}}{V_{\text{нового товара}}} < \frac{P_{\text{конкур.}}}{V_{\text{конкур.}}}$ , то *товар широкого потребления* конкурентоспособен по цене.

Агрегатный показатель качества и показатель цены одного балла находят широкое применение в процессе назначения конкурентоспособной по качеству цены на товары, в анализе динамики соотношения цены и качества, определении эластичности цен по качеству.

Метод расчета конкурентоспособной по качеству цены основан на определении цены, отличающейся от цены конкурентного товара или среднеотраслевой цены во столько раз, во сколько они отличаются по качеству.

На основе расчета конкурентоспособной цены может быть определена необходимость изменения реальной цены товара для того, чтобы он стал конкурентоспособным.

В случае, если у нового товара **один конкурент**, используется следующий подход:

1) Рассчитывается цена одного балла товара-конкурента:

$$\frac{P_{\text{конкур.}}}{\overline{B}_{\text{конкур.}}} = P_{\text{конкур.}} (1 \text{ балла}),$$

где  $\overline{B}_{\text{конкур.}}$  — средняя балльная оценка по  $i$ -параметрам товара-конкурента.

В нашем примере цена одного балла фотоаппарата Frame будет рассчитана следующим образом (цена фотоаппарата равна 25 600 руб.):

$$P_{\text{конкур.}} (1 \text{ балла}) = \frac{25600}{4,22} = 6066,35 \text{ руб.}$$

2) Определяется искомая конкурентоспособная цена:

$$P_{\text{конкур.}} (1 \text{ балла}) \times \overline{B}_{\text{нового товара}} = P_{\text{нового товара}}$$

Конкурентоспособная цена фотоаппарата Lightning:

$$P_{\text{нового товара}} = 6066,35 \times 4,44 = 26\,934,60 \text{ руб.}$$

Таким образом, цена на фотоаппарат марки Lightning с учетом цен основного конкурента (Frame) и качественных характеристик может быть повышена до 26 934,60 руб.

Если **товаров-конкурентов несколько** и сложно выделить ближайший, то расчет конкурентоспособной цены осуществляется следующим образом:

1) Рассчитывается средняя балльная оценка качества по всем конкурентам:

$$\overline{B}_j = \frac{\sum_i B_{ij}}{n}$$

где  $j$  — товар конкурента,  $i$  — параметры товаров,  $n$  — число товаров-конкурентов,  $\overline{B}_{ij}$  — средняя балльная оценка по  $i$ -параметрам для  $j$  — товара-конкурента,  $\overline{B}_j$  — средняя балльная оценка по  $n$  товарам-конкурентам

$$\text{Средняя балльная оценка} = (4,44 + 4,22 + 3,39)/3 = 4,02$$

2) Рассчитывается индивидуальный (потоварный) коэффициент уровня качества для нового товара:

$$D_{\text{нового товара}} = \frac{\overline{B_{\text{нового товара}}}}{\overline{B_j}}$$

Индивидуальный коэффициент для «Lightning» = 4,44/4,02 = 1,1

3) Рассчитывается средняя цена товаров-конкурентов:

$$\overline{P_j} = \frac{\sum_j P_j}{n},$$

где  $P_j$  — цена  $j$  — товара-конкурента,  $\overline{P_j}$  — средняя цена товаров-конкурентов

$$\begin{aligned} \text{Средняя цена товаров-конкурентов} &= \\ &= (25\ 600 + 26\ 700) / 2 = 26\ 150 \text{ руб.} \end{aligned}$$

4) Определяется искомая конкурентоспособная цена для нового товара:

$$P_{\text{нового товара}} = \overline{P_j} \times D_{\text{нового товара}}$$

Искомая цена для фотоаппарата марки «Lightning» = 26 150 × 1,1 = 28 765 руб.

Итак, с учетом балльных оценок товаров-конкурентов и их средней цены цена торгового предприятия на фотоаппарат марки Lightning может быть повышена до 28 765 руб., следовательно, недополученная прибыль при продаже каждого экземпляра в настоящее время составляет (при фактической цене 24 100 руб.) не менее 4 тыс. руб.

**2. Метод мониторинга конкурентных цен** — цена устанавливается и далее держится на уровне цен основного конкурента.

**3. Метод конкурса.** Конкурс — вынужденная ценовая конкуренция продавцов. Цель конкурса — концентрация предложения, обозреваемость рынка, возможность сбивать цены для устроителей (заказчиков). Обязательными условиями проведения конкурса являются: однородность продукта, возможность его четкого описания, неведение о предложениях конкурентов. Участникам, в свою очередь, необходимо определить максимальную цену, меньшую, чем цена самого дешевого конкурента на основе оценки вероятности получения заказа при различных ценах. На практике ограничиваются оценкой вероятности назначения той или иной цены конку-



рентами на базе сравнения с предыдущими конкурсами или интуитивно.

Если предприятие выходит на конкурентный рынок с уже имеющимся на нем товаром при отсутствии ценового сговора конкурентов (цена реализации этого товара соответствует цене спроса, а не навязана рынку), применение методов, ориентированных на спрос и конкурентов, даст близкие результаты. Выбор конкретного метода будет зависеть от финансовых и кадровых возможностей предприятия и его стратегических планов.

### **Комбинированные методы ценообразования**

**1. Агрегатный метод** определяет цену товара, состоящего из отдельных деталей (например, люстра) или законченных изделий (мебельный гарнитур), как сумму цен этих составляющих. Если несколько товаров имеют общий агрегат (например, миксер — кофемолка), то цена может определяться как сумма цены этого блока и надбавок за наличие отдельных элементов.

**2. Метод обратной калькуляции** служит для контроля реальной или планируемой цены с позиции допустимости затрат.

Допустимые затраты =

Продажная цена – Среднеотраслевая (или целевая) прибыль

**3. Калькуляционное выравнивание** применяется, если цена, покрывающая затраты, не принята рынком или, наоборот, цена спроса не покрывает затрат. Значение каждого продукта в программе неодинаково, поэтому высокие доходы от одних часто компенсируют низкие результаты других. Вынужденное снижение цен на некоторые товары продуктового портфеля фирмы не позволит при запланированном объеме выпуска достигнуть желаемой прибыли. С этой целью предприятие поднимает цену «ходового» товара.

По товарам, планируемая цена на которые была не принята рынком:

а)  $\text{Плановый сбыт} \times \text{Реальная цена} = \text{Реализуемая выручка}$

б)  $\text{Реализуемая выручка} - \text{Плановая выручка} = \text{Недопокрытие}$

По «ходовому» товару:

а)  $\text{Плановая выручка} + \text{Недопокрытие по «неходовым» товарам} = \text{Требуемая выручка}$

б)  $\frac{\text{Требуемая выручка}}{\text{Плановый объем выпуска}} = \text{Цена продажи}$

**Варианты этого метода:**

— ассортиментное выравнивание применяется в рамках стратегии «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»;

— выравнивание во времени, по потребительским льготам используется в рамках дискриминационных стратегий.

#### ПРИМЕР РАСЧЕТА

Цены для продуктов А и В, рассчитанные на основе затрат, не были приняты рынком. Эти товары могут быть реализованы по цене не больше 10 руб. Методом калькуляционного выравнивания определите цену ходового товара Б, необходимую для сохранения плановой выручки.

	А	Б	В
Запланированный сбыт, тыс. шт.	100	500	300
Цена на основе затрат, руб.	12	8	11
Плановая выручка, тыс. руб.	1200	4000	3300
Цена, реализуемая на рынке, руб.	9,9	? (не более 10)	9,8

Продолжим таблицу и произведем расчеты.

	А	Б	В	Итого
Запланированный сбыт, тыс. шт.	100	500	300	
Цена на основе затрат, руб.	12	8	11	
Цена, реализуемая на рынке, руб.	9,9	9,14	9,8	

	А	Б	В	Итого
Плановая выручка, тыс. руб.	1200	4000	3300	8500
Реализуемая выручка, тыс. руб.	990	4570	2940	8500

Рассчитаем плановую и реализуемую выручку по формуле:

$$\text{Выручка} = \text{цена} \times \text{сбыт}$$

Рассчитаем недопокрытие по товарам А и Б, не принятым рынком:

$$12 \times 100 + 11 \times 300 = 4500 \text{ (плановая выручка)}$$

$$9,9 \times 100 + 9,8 \times 300 = 990 + 2940 = 3930 \text{ (реализуемая выручка)}$$

$$\text{Реализуемая выручка} - \text{плановая выручка} = -570 \text{ тыс. руб.}$$

Итого, товары А и В, продаваемые по цене, принимаемой рынком, приносят убыток — 570 тыс. руб.

Рассчитаем необходимую выручку по товару Б, которая позволит покрыть затраты от производства товаров А и В и получить плановую выручку:

$$\text{Необходимая выручка} = \text{Плановая выручка} + \text{недопокрытие}$$

$$4000 + 570 = 4\,570 \text{ руб.}$$

Рассчитаем цену продажи товара Б:

$$\text{Цена} = \frac{\text{Требуемая выручка}}{\text{Запланированный сбыт}} = \frac{4570}{500} = 9,14$$

**4. Метод ценообразования с учетом уровня маржинального дохода, объема продаж и эластичности.**

Часто при эластичном спросе выгодно снижать цену, поскольку это обеспечивает увеличение выручки от реализации в больших масштабах, чем потери из-за продаж по более низкой цене.

В связи с этим необходимым становится решение задачи определения размера снижения цен при различных уровнях эластичности. Одним из направлений в исследовании является также задача выявления уровня прибыльности от снижения и повышения цены или определение уровня эластичности, при котором изменение цен будет планомерно прибыльным. Так, одинаковый уровень снижения и повышения цен сопровождается разным уровнем необходимого изменения продаж с целью сохранения целевого уровня прибыли. Как

известно, маржинальная прибыль (разница между выручкой и переменными затратами) возрастет в результате снижения цены, если процент увеличения продаж будет достаточно большим, чтобы компенсировать процент снижения прибыли на единицу продукции. И наоборот, маржинальная прибыль возрастет в результате повышения цены, если процент ее увеличения на единицу продукции достаточно велик, чтобы компенсировать процент снижения продаж. Поэтому при планировании изменения цен следует учитывать следующие контрольные формулы:

1) снижение цены вызывает увеличение маржинальной прибыли, если выполняется неравенство:

$$\% \Delta q > [\% \Delta p / (\% r - \% \Delta p)] \times 100\%,$$

где  $\% \Delta q$  — процент увеличения объема продаж;

$\% \Delta p$  — процент снижения цены;

$\% r$  — текущий процент маржинальной прибыли на единицу продукции.

2) повышение цены способствует росту маржинальной прибыли, если выполняется неравенство:

$$\% \Delta q < [\% \Delta p / (\% r + \% \Delta p)] \times 100\%,$$

$\% \Delta q$  — процент снижения объема продаж;

$\% \Delta p$  — процент увеличения цены;

$\% r$  — текущий процент маржинальной прибыли на единицу продукции.

#### ПРИМЕР

Если  $\% r$  составляет 50% и предполагается снизить цену на 10%, то необходимо, чтобы объем сбыта повысился на 25%, тогда маржинальная прибыль останется на прежнем уровне. Если же предполагается цену поднять на 10%, то сохранение уровня прибыли требует, чтобы снижение продаж не превышало 17%:

$$1) [10\% / (50\% - 10\%)] \times 100\% = 25\%$$

$$2) [10\% / (50\% + 10\%)] \times 100\% = 17\%$$

Из примера видно, что для того чтобы снижение цены было прибыльным, эластичность должна быть выше (2,5%), чем при аналогичном повышении цены (1,7%). На многих рынках эластичность составляет менее 2%, поэтому

такое изменение цен нецелесообразно. Например, масштабное изучение эластичности цен 367 торговых марок, проведенное в 1961—1985 гг., показало, что средний показатель эластичности цены составляет —1,8. Это означает, что снижение цен на 10% приведет к 18%-ному увеличению продаж\*.

\* Диксон П.Р. Управление маркетингом: Учебное пособие / Пер. с англ. М.: БИНОМ, 1998. С. 462

Маржинальный доход (маржинальная прибыль) от продажи товаров эластичного спроса при снижении цены увеличивается. Однако ясно и то, что беспредельно снижать цену нельзя, поскольку с ростом объемов сбыта растут и переменные затраты на производство и реализацию товара. Если цена упадет до уровня переменных затрат на производство и реализацию единицы продукции, маржинальный доход станет нулевым, а при падении ниже этого уровня и вовсе отрицательным. Поэтому можно ожидать, что существует такая цена, при которой маржинальный доход становится максимальным.

При неэластичном спросе цену выгодно повышать до определенных пределов, за которыми потребители просто откажутся от использования данного товара. Таким образом, и здесь существует тот оптимум, при котором маржинальный доход будет наибольшим.

Профессором Шуремовым Е.Л. при участии одного из авторов данного учебника разработана модель<sup>1</sup> для анализа влияния изменения цен на объем продаж, сумму выручки от реализации и маржинальный доход (табл. 3.3.7).

***Параметры модели:***

$X_0$  и  $X$  — объем продаж базового и планового периода в натуральном выражении;

$R_0$  и  $R$  — выручка от реализации базового и планового периода;

$p_0$  и  $p$  — средняя цена продаж товара в базовом и в плановом периоде;

---

<sup>1</sup> Шуремов Е.Л., Данченко Л.А. Ценовая эластичность спроса как инструмент регулирования маржинального дохода: моделирование зависимости // Проблемы маркетинга, стратегического управления и анализа: Сб. научных трудов кафедры маркетинга МЭСИ. М., 2004. С. 161—165.

$V_0$  и  $V$  — суммарные переменные затраты базового и планового периода;

$M_0$  и  $M$  — маржинальный доход базового и планового периода;

$\varepsilon$  — коэффициент эластичности спроса;

$\alpha \times 100\%$  — процент изменения цены в плановом периоде по сравнению с базовым.

Целью использования модели является подбор такого значения изменения цены ( $\alpha$ ), при котором обеспечивается наиболее эффективная ценовая политика.

Таблица 3.3.7

**Модель анализа влияния изменения цен на объем продаж, сумму выручки от реализации и маржинальный доход**

Этап	Показатели	Условия/ограничения/формулы
Задаются исходные данные базового периода	объем продаж ( $X_0$ ) выручка от реализации ( $R_0$ ) переменные затраты ( $V_0$ )	
Задаются расчетные значения базового периода	средняя цена реализации ( $p_0$ ) маржинальный доход ( $M_0$ ) переменные затраты на единицу реализации ( $v$ )	$p_0 = R_0 / X_0$ $M_0 = R_0 - V_0$ $v = V_0 / X_0$ $v$ в плановом периоде остаются неизменными
Задаются значения доли изменения цены ( $\alpha$ ) в плановом периоде	планируемая цена ( $p$ )	$p = p_0 (1 + \alpha)$ Если $\alpha > 0$ , то планируется повышение цены, если $\alpha < 0$ — планируется снижение цены
Задаются значения коэффициента эластичности спроса ( $\varepsilon$ )	предполагаемый объем реализации ( $X$ ) при цене $p$ выручка от реализации планового периода ( $R$ ) суммарные переменные затраты планового периода ( $V$ ) маржинальный доход ( $M$ )	$X = X_0 (1 - \alpha \times \varepsilon)$ $R = p \times X$ $V = v \times X$ $M = R - V$

Формула  $X$  определяет изменение объема продаж, соответствующее изменению цены, определяемой формулой  $p$ , с

учетом эластичности спроса. Если цена повышается ( $\alpha > 0$ ) — ожидается сокращение объема продаж. Если цена снижается ( $\alpha < 0$ ) — ожидается его увеличение по сравнению с базовым периодом.

#### ПРИМЕР

При объеме продаж базового периода 200 ед., выручке от реализации — 2000, переменных затратах — 500 и эластичности спроса, равной 2, уменьшение цены на 10% приводит к увеличению объема продаж на 20%, выручки от реализации — на 8%, а маржинального дохода — на 4%.

Если бы эластичность спроса оказалась равной 3, то при том же уменьшении цены эти показатели составили бы 30, 17 и 12,7% соответственно.

И наоборот, если бы эластичность спроса составляла 0,5, то при снижении цены на 10% объем продаж увеличился бы только на 5%, а выручка от реализации и маржинальный доход снизились бы по сравнению с соответствующими показателями при цене базового периода на 5,5% и 9% соответственно.

Однако если бы при том же коэффициенте эластичности цена возросла бы на 10%, то даже несмотря на снижение объема продаж на 5%, выручка от реализации выросла бы на 4,5%, а маржинальный доход — на 7,7%.

Представленные расчеты соответствуют общепринятым рекомендациям по регулированию ценовой политики: при коэффициенте эластичности спроса больше единицы для увеличения выручки от реализации цену следует снижать, а при эластичности спроса меньше единицы — повышать. Однако если принимать во внимание не увеличение выручки самой по себе, а увеличение маржинального дохода, — не все так однозначно.

#### ПРИМЕР

Если бы в предыдущем примере при том же объеме продаж и выручке от реализации переменные затраты оказались бы существенно выше и составляли бы 1500, то при коэффициенте эластичности равном 2 уменьшение цены на 10% дало бы уменьшение маржинального дохода на 28%. Это объясняется уменьшением маржи на единицу продаж до критически низкого уровня (1,5 по сравнению с 2,5 при цене базового периода).

И наоборот, повышение цены на 10% дало бы прирост маржинального дохода на 12%.

Отсюда можно сделать предположение о том, что при низкой доле переменных затрат по отношению к выручке от реализации при снижении цены маржинальный доход возрастает, а при высокой — снижается и в этом случае цену надо не снижать, а повышать.

Для того, чтобы более наглядно показать характер изменения исследуемых показателей, составим более сложную таблицу, в которой будет отражаться их изменение сразу при нескольких последовательных изменениях цены.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Эластичность спроса	2								
2	Начальное изменение цены, %	-40,00%								
3	Шаг изменения цены, %	10,00%								
4		Сценарий								
5	Изменение цены	База	1	2	3	4	5	6	7	8
6	Объем продаж	200	360	320	280	240	200	160	120	80
7	Выручка	2000	2160	2240	2240	2160	2000	1760	1440	1040
8	Средняя цена	10	6	7	8	9	10	11	12	13
9	Переменные затраты	500	900	800	700	600	500	400	300	200
10	— в % к выручке	25%	42%	36%	31%	28%	25%	23%	21%	19%
11	Маржинальный доход	1500	1260	1440	1540	1560	1500	1360	1140	840
12	— на единицу продаж	7,5	3,5	4,5	5,5	6,5	7,5	8,5	9,5	10,5
13	— изменение к базе		-16%	-4%	3%	4%	0%	-9%	-24%	-44%

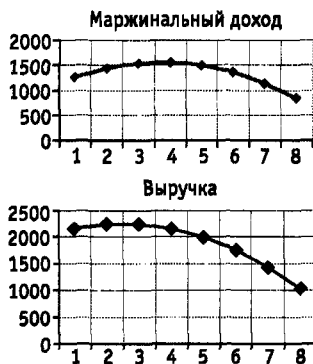


Рис. 3.3.2. Структура модели детализированного анализа влияния изменения цены реализации на объем продаж, выручку от реализации и маржинальный доход

Общая идея состоит в том, чтобы одновременно отображать данные по совокупности изменений цен и их влиянию на основные показатели на одном экране. За счет привязки изменений цен всего к двум параметрам можно быстро выделить



необходимый сегмент и проанализировать влияние входящих в него значений на исследуемые показатели.

#### УСЛОВНЫЙ ПРИМЕР

Объем продаж равен 200, выручка от реализации составляет 2000, а переменные затраты равны 500. Из представленных на рис. 3.3.2 расчетов видно, что, при эластичности спроса, равной 2, максимальный маржинальный доход достигается при снижении цены примерно на 10%. В этом случае он возрастает на 4% по сравнению с тем, который обеспечивался при базовом уровне цены. Правильнее было бы даже говорить о диапазоне возможного снижения цены на 10—20%, в котором обеспечивается более высокий, чем в базовом периоде, размер маржинального дохода.

Поскольку изменение цены вне указанной в примере области неэффективно, рассмотрим более детализированные данные. В нашей модели с коэффициентом эластичности 2 для этого достаточно установить новое начальное изменение базовой цены (например, -20%) и более мелкий шаг ее изменения (например, 2%). В результате мы получаем более точную картину (см. рис. 3.3.3.).

Полученные данные показывают, что наибольший прирост маржинального дохода следует ожидать при снижении цены на 12—14%.

Если бы эластичность спроса была равна 2,5, то наибольший прирост маржинального дохода (на 10%) обеспечивался бы при снижении цены примерно на 18%. И наоборот, при эластичности спроса, равной 1,7, расчеты по данной модели показали бы, что цену нужно снизить примерно на 8%. Однако в этом случае маржинальный доход увеличился бы всего на 1%.

Теперь опять установим коэффициент эластичности спроса, равным 2, начальное изменение базовой цены —40%, а шаг изменения в 10%. Если бы при тех же значениях объема продаж и выручки от реализации при базовой цене переменные затраты составляли бы не 500, а 1500, то расчеты показали бы, что для увеличения маржинального дохода цены надо не снижать, а повышать на 10—20%. Это обеспечило бы увеличение маржинального дохода примерно на 12%.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Эластичность спроса	2								
2	Начальное изменение цены, %	-20,00%								
3	Шаг изменения цены, %	2,00%								
4		База	1	2	3	4	5	6	7	8
5	Изменение цены		-20%	-18%	-16%	-14%	-12%	-10%	-8%	-6%
6	Объем продаж	200	280	272	264	256	248	240	232	224
7	Выручка	2000	2240	2230	2218	2202	2182	2160	2134	2106
8	Средняя цена	10	8	8,2	8,4	8,6	8,8	9	9,2	9,4
9	Переменные затраты	500	700	680	660	640	620	600	580	560
10	— в % к выручке	25%	31%	30%	30%	29%	28%	28%	27%	27%
11	Маржинальный доход	1500								
12	— на единицу продаж	7,5	5,5	5,7	5,9	6,1	6,3	6,5	6,7	6,9
13	— изменение к базе		3%	3%	4%	4%		4%	4%	3%

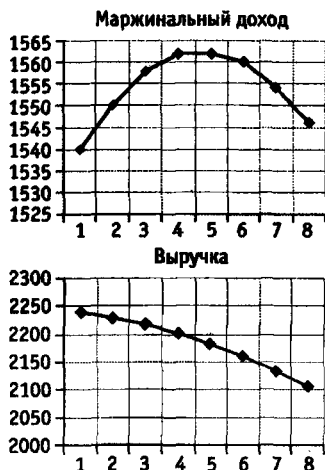


Рис. 3.3.3. Структура модели детализированного анализа влияния изменения цены реализации на объем продаж, выручку от реализации и маржинальный доход

Однако встает вопрос: что делать, если имеются данные за несколько периодов и коэффициенты эластичности, вычисленные по данным соседних периодов, различаются? Предположим, что имеются данные за четыре периода, приведенные в табл. 3.3.8.

Таблица 3.3.8

Расчеты коэффициента эластичности за несколько периодов

	A	B	C	D	E
1		Период 1	Период 2	Период 3	Период 4
2	Объем сбыта	1000	1200	1300	1270

	А	В	С	Д	Е
3	Цена	50	46	44,5	45
4	Эластичность спроса	2,18	2,41	2,09	

Какое значение выбрать в этом случае для расчета размера изменения цены? Минимальное, максимальное, среднее? Или, может быть, вычислять коэффициент эластичности не между соседними периодами, а крайними или как-то еще? С методологической точки зрения это не так важно. Если коэффициент эластичности не является слишком высоким, а его значения, вычисленные за последовательные периоды, отличаются пусть и достаточно сильно, но не в разы, то оценка уровня оптимальной цены, полученная по приведенным моделям, не будет отличаться очень сильно. Это является следствием того, что кривая изменения маржинального дохода в районе оптимальной цены является достаточно пологой.

#### 5. Метод ценообразования с учетом уровня маржинального дохода и модели зависимости спроса от цены.

Рассмотрим подход, позволяющий увязать метод сокращенных затрат с методом маркетинговых оценок. Его основная идея состоит в том, чтобы найти такую цену, которая максимизирует маржинальный доход исходя из сопоставления переменных издержек и потенциального объема выручки от реализации, рассчитываемого исходя из анализа зависимости спроса от цены.

Из простых логических соображений ясно, что зависимость спроса от цены можно представить в виде «падающей» кривой. При нулевой (или близкой к ней) цене спрос огромен и кривая резко «уходит» вверх. При очень высоких ценах спрос, наоборот, резко снижается, падая практически до нуля. Простейшим способом аналитического описания такой

зависимости является показательная функция, определяемая формулой:

$$X = bm^p,$$

где  $X$  — спрос на товар,  $p$  — его цена, а  $b$  и  $m$  — коэффициенты.

Поскольку при росте цены спрос падает, а при малых ценах спрос велик (и уж тем более не может быть отрицательным), должны выполняться условия:  $b > 0$  и  $0 < m < 1$ . В этом случае при больших ценах спрос падает «практически» до нуля.

Переменные затраты прямо пропорциональны объему реализованного товара:

$$V = vX,$$

где  $v$  — переменные затраты на производство и реализацию единицы товара

$$M = R - V = (p - v)X = (p - v)bm^p.$$

В соответствии с формулой маржинальный доход  $M$  является функцией одной переменной — цены реализации ( $p$ ). Попробуем найти такую цену, при которой достигается его максимум.

Производная функции равна:  $M'(p) = bm^p(1 + p \ln(m) - v \ln(m))$ , где  $\ln(m)$  — натуральный логарифм  $m$ . Она равна нулю при  $p = (v \ln(m) - 1) / \ln(m)$ . Вторая производная функции равна:  $M''(p) = bm^p \ln(m)(2 + p \ln(m) - v \ln(m))$ .

При  $p$ , определяемом указанным выше соотношением, выражение в скобках равно 1. Поскольку  $0 < m < 1$ , то  $\ln(m) < 0$ . А так как  $b > 0$ , то вторая производная в данной точке отрицательна. Отсюда можно заключить, что функция  $M(p)$  в точке  $p$  достигает максимума. Таким образом, формула  $p$  определяет цену, максимизирующую маржинальный доход, при условии, что зависимость спроса от цены определяется формулой  $X = bm^p$ , а переменные издержки на единицу товара постоянны и равны  $v$ .

Важно отметить, что формула  $p$  дает реально допустимый результат только в том случае, если  $v \ln(m) < 1$ . Ведь знаменатель формулы отрицателен. Поэтому и числитель должен быть отрицательным, что возможно только при соблюдении указан-

ного неравенства. В противном случае цена, вычисленная по указанной формуле, окажется отрицательной, чего не может быть. Если в результате расчетов по этой формуле цена оказывается отрицательной, то это означает, что либо неверно определены параметры кривой спроса, либо переменные затраты на единицу продаж столь велики, что при данной зависимости спроса от цены нельзя покрыть даже переменные затраты и потому данный товар следовало бы полностью исключить из ассортимента.

Для того чтобы получить объективные оценки для расчета параметров  $b$  и  $m$ , необходимо наличие статистических данных о ценах и объемах продаж нескольких периодов. По ним строится уравнение регрессии. Общий вид таблицы для построения уравнения регрессии приведен в табл. 3.3.9.

Таблица 3.3.9  
Расчетные данные для построения уравнения регрессии

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	Фактические данные		Расчет									
2	Цена	Сбыт	Сбыт	Отклонение		Число пар значений фактических данных					6	
3	40	1088	1130	-4%		Основание степенной функции уравнения регрессии ( $m$ )					0,949773	
4	42	1035	1019	2%		Коэффициент ( $b$ )					8877,395	
5	43	998	968	3%								
6	45	896	873	3%								
7	47	768	788	-3%								
8	49	705	711	-1%								
9												

Отметим, что в реальности отклонения могут быть и более существенными. Понятно, что чем большую величину они составляют, тем осторожнее надо относиться к результатам расчетов по модели.

После того как кривая спроса построена, можно составить таблицу расчета оптимальной цены, руководствуясь формулой цены, максимизирующей маржинальный доход. Общий вид этой таблицы приведен в табл. 3.3.10.

*Таблица 3.3.10*

**Таблица расчета оптимальной цены по данным кривой спроса и зависимых от нее показателей**

	<b>А</b>	<b>В</b>
1	Оптимальная цена	46,41
2	Объем сбыта	812
3	Выручка от реализации	37696
4	Переменные затраты	21932
5	— на единицу продаж	27
6	Маржинальный доход	15763

Отметим, что построенная модель является не более чем инструментом, позволяющим дать дополнительную пищу для размышлений специалисту. Точность расчетов по ней во многом зависит от разных факторов. Прежде всего, это качество оценки параметров кривой спроса. Если возникающие отклонения фактических данных от расчетных составляют не единицы, а десятки процентов, то к определению оптимальной цены на основе модели следует относиться с большой осторожностью. Объективность получаемых оценок существенно зависит и от точности определения уровня переменных затрат на единицу продаж данного товара. Если, например, изменять это значение на данных нашего условного примера, то можно увидеть, что остальные показатели достаточно существенно зависят от него.

Выше, в разделе «Методы, ориентированные на спрос», был освещен другой, упрощенный метод определения оптимальной цены — метод оптимизации наценки на основе показателя эластичности спроса по цене.

Каждый из перечисленных методов может применяться вслед за другими методами с целью уточнения полученного уровня цены или если ценообразование на основе этих методов потерпело неудачу.

### ТЕСТЫ К ГЛАВЕ 3

**1. В соответствии с рыночными целями фирмы стратегия ценообразования определяет:**

- a) периодичность изменения цен;
- b) конкретную цену (цифру);
- c) изменение цен в зависимости от условия места продажи;
- d) возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен.

**2. В том случае, когда рынок «принял товар» по высокой цене, в короткий срок возместить маркетинговые расходы и высвободить капитал позволяет стратегия:**

- a) стабильных цен»;
- b) «ценовой дискриминации»;
- c) «снятия сливок»;
- d) «цены проникновения».

**3. Стратегия «цены проникновения» рассчитана на:**

- a) массового покупателя с низким или средним доходом, чувствительного к цене;
- b) сегмент целевого рынка со средним доходом, чувствительный к цене;
- c) массового, постоянного покупателя (приверженца марки);
- d) массового покупателя, со средним доходом, «подражателя».

**4. Стратегия «среднерыночных цен» применяется для товара:**

- a) принципиально нового, не имеющего базы сравнения, либо пользующегося повышенным спросом;
- b) широкого потребления, стандартизованного, с нормальным жизненным циклом;
- c) широкого потребления, узнаваемого, не имеющего заменителей;
- d) широкого потребления, имеющего более дешевые заменители.

**5. Стратегия «роста проникающей цены» применяется для товара:**

- a) принципиально нового, не имеющего базы сравнения, либо пользующегося повышенным спросом;
- b) престижного, дорогостоящего;

с) особо модного или используемого лидерами общественного мнения;

д) узнаваемого, не имеющего равноценных для потребителя заменителей.

**6. Для реализации стратегии «следования за конкурентом» фирма должна:**

а) работать в отрасли, в которой традиционно считаются «неприличными» частые и резкие скачки цен;

б) иметь возможности для увеличения объема производства и частого изменения в технологии;

с) в обозреваемом конкурентном пространстве иметь лидера или основного конкурента, а также иметь возможность осуществлять мониторинг его ценовой политики;

д) работать в условиях конкуренции, явной для потребителя.

**7. Продажа одного товара различным клиентам по разным ценам или предоставление ценовых льгот некоторым клиентам лежит в основе стратегии:**

а) «ценовых линий»;

б) «ценовой дискриминации»;

с) «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»;

д) «следования за конкурентом».

**8. Риск при применении стратегии «цены проникновения» заключается в:**

а) необходимости последующего повышения цен;

б) ограниченности производственных мощностей предприятия;

с) отсутствии приоритета перед конкурентами;

д) недостаточной емкости рынка.

**9. Высокая цена на самый ходовой товар — основа одной из разновидностей стратегии:**

а) дифференциации цен на взаимосвязанные товары;

б) ценовой дискриминации;

с) ценовых линий;

д) преимущественной цены.

**10. Округление цен относится к:**

а) методам ценообразования;

б) ценовым стратегиям;

с) тактике ценообразования;

д) факторам ценообразования.

**11. Тактика «убыточных цен на наводящий товар» не имеет целью:**

а) привлечь покупателей в магазин, другие товары в котором продаются с надбавкой;

б) повысить краткосрочную прибыль;



- c) увеличить количество посетителей;
- d) продать товар, излишки которого залежались на складе.

**12. Метод аукционного ценообразования относится к методам, ориентированным на:**

- a) затраты;
- b) спрос;
- c) конкуренцию;
- d) предложение.

**13. Недостаток затратных методов ценообразования заключается, прежде всего, в том, что они:**

- a) сложны в расчетах;
- b) подразумевают наличие информации о затратах конкурентов;
- c) не учитывают текущий спрос;
- d) усложняют распределение постоянных издержек между товарами.

**14. Цену товара как сумму цен отдельных деталей или законченных изделий определяет метод:**

- a) калькуляции на базе переменных затрат;
- b) параметрический;
- c) агрегатный;
- d) обратной калькуляции.

**15. Различают методы ценообразования, ориентированные на:**

- a) спрос, затраты, посредников;
- b) затраты, спрос, конкурентов;
- c) конкурентов, посредников, затраты;
- d) затраты, конкурентов, среднерыночную цену.

## Ценовые исследования в маркетинге: формирование информационной базы



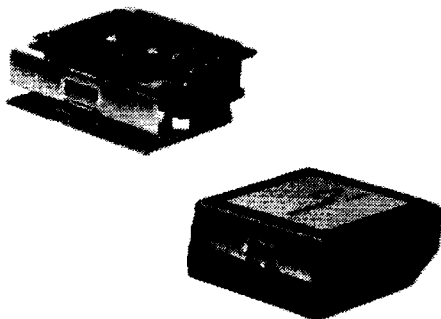
### 4.1. МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ О ЦЕНАХ

В условиях усиливающейся конкуренции и дифференциации рынка менеджмент любого предприятия нуждается в ценовой информации. Каждый предприниматель может оценить важность для принятия решений так называемой репрезентативной информации, в достаточной степени представительной, отражающей реальную ситуацию, собранной на основе научной методологии, поддающейся анализу, в ходе которого будут получены не просто какие-то, а достоверные результаты. Сбор информации — трудоемкий процесс, влекущий за собой большие денежные и временные затраты. Попытки их избежать или значительно минимизировать быстро приведут к осознанию, что «скупой платит дважды»: бессистемный отбор опрашиваемых, объектов и предметов наблюдения, неграмотно сформированная анкета делают последующий анализ цен необоснованным, а любые выводы — неадекватными. Основная цель данного раздела — познакомить читателя с основными источниками и технологией сбора ценовой информации.

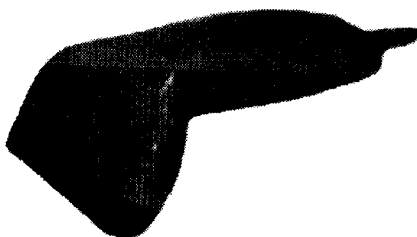
Источники и методы сбора первичной информации о ценах разнородны.

- Для анализа закономерностей ценообразования компания должна вести динамические ряды и определять

структуру средних цен на основе бухгалтерского учета. Внутрифирменный ценовой учет облегчают компьютерные системы считывания штрихового товарного кода, широко распространенные во многих странах и внедряющиеся у нас через отдельные предприятия розничной торговли. Применяются два вида считывающих устройств: стационарное — у расчетного узла и переносное — наиболее удобное при продаже крупногабаритных товаров, в оптовой торговле.



*Рис. 4.1.1.* Пример стационарного считывающего устройства (ТС1100 сопраст, встраиваемый сканирующий модуль без корпуса для чтения линейных штрих-кодов)<sup>1</sup>



*Рис. 4.1.2.* Пример переносного считывающего устройства (PROTON CCS-2140, CCD (ПЗС) сканер штрих-кода с интерфейсом USB)<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Интернет-сайт ООО «ТД «БОРО АЛЪЯНС» <http://www.barcodeshop.ru/item.php?view=292>

<sup>2</sup> Интернет-сайт ООО «ТД «БОРО АЛЪЯНС» <http://www.barcodeshop.ru/item.php?view=268>

В коде не указывается цена товара, так как торговцы продают его по разным ценам, и цена рассчитывается с помощью независимой компьютерной системы в месте продажи. Когда на расчетном узле в магазине считывается номер конкретного товара, автоматически уточняется его цена и печатается на кассовом чеке. Информация о ценах своевременно обновляется по прямой связи с бюро закупщиков (информационным центром или другой координирующей структурой в компании). Таким образом, специалисты-аналитики в любое время могут располагать самым полным набором внутрифирменной информации о ценах и ценообразующих факторах. Многие компании не имеют такой системы и организуют внутрифирменный ценовой учет по мере его необходимости и, по возможности, используя компьютерные накопители.

Успешное ведение бизнеса предполагает осведомленность специалистов фирмы обо всех возможных каналах получения базовой или дополнительной ценовой информации по рынку в целом.

- Аналитик фирмы может без значительных финансовых затрат отслеживать ценовую информацию (экспертные оценки, официальные публикации об уровне и динамике цен, ценовых факторах и проч.) в солидных экономических изданиях (например, журналы «Эксперт», «Деньги», газеты «Ведомости», «Экономика и жизнь», «Финансовая газета»). Главный недостаток этого информационного канала — неадекватные временные затраты и малая вероятность полного соответствия публикуемых данных направлению поиска.
- Покупка или абонирование отсортированной информации у так называемых «информационных банков» устраняет этот недостаток, расширяет круг получаемой информации, но требует материальных затрат, как правило, соответствующих качеству информационного товара. Разнообразные официальные статистические данные (например, об уровне и динамике цен, ценовых факторах) покупают в информационно-издательских центрах Федеральной службы государственной статис-

тики, которая выступает продавцом информации, имеющим научную школу, опыт, обоснованную с помощью дорогостоящих обследований и научных разработок методологию. Усиление эксклюзивности в использовании информации вызывает и рост затрат на ее получение.

- ▶ Самостоятельные консалтинговые фирмы и организации (маркетинговые подразделения) по заказу коммерческих клиентов — компаний — изучают ценовое поведение конкурентов и региональные ценовые возможности сбыта, формируют панели потребителей, занимаются анкетированием и опросом покупателей относительно их ценовых предпочтений, имеют штат или набирают группы экспертов для оценки ценовых закономерностей. Внешняя система наблюдения за ценами включает также выборочное обследование контрактов-договоров, использование материалов финансовых и других проверок, данных налоговых органов.

Таблица 4.1.1

10 (из 150) крупнейших консалтинговых групп России по итогам 2004 г. (по данным «РА Эксперт»<sup>1</sup>)

Место в рейтинге	Консалтинговая группа	Месторасположение центрального офиса	Совокупная выручка за 2004 г. (тыс. руб.)
1	IBS	Москва	1 810 620,00
2	PricewaterhouseCoopers	Москва	1 773 870,00
3	«Борлас»	Москва	1 238 897,00
4	«Компьюлинк»	Москва	1 182 720,00
5	«РОЭЛ Консалтинг»	Москва	961 677,00
6	SAP	Москва	959 440,00
7	«Ланит»	Москва	810 000,00

<sup>1</sup> [http://www.raexpert.ru/rankingtable/?table\\_folder=/consult/2004/main/](http://www.raexpert.ru/rankingtable/?table_folder=/consult/2004/main/)

Место в рейтинге	Консалтинговая группа	Месторасположение центрального офиса	Совокупная выручка* за 2004 г. (тыс. руб.)
8	«АйТи»	Москва	732 092,00
9	«КРОК инкорпорейтед»	Москва	716 390,00
10	«Объединенные консультанты ФДП»	Москва	574 295,00

\* Совокупная выручка от консалтинговой деятельности по всей аффилированной группе.

*Таблица 4.1.2*

**Компании-лидеры в предоставлении традиционных консалтинговых услуг (по данным «РА Эксперт»<sup>1</sup>)**

№	Место по итогам 2004 г.	Консалтинговая группа	Совокупная выручка за 2004 г. (тыс. руб)
1	5	«РОЭЛ Консалтинг»	961 677,00
2	10	«Объединенные консультанты ФДП»	574 295,00
3	11	«БДО Юникон Консалтинг»	573 179,00
4	16	«РСМ Топ-Аудит»	471 911,00
5	17	«Пепеляев, Гольцблат и партнеры»	451 044,00
6	18	«2К Аудит — Деловые консультации»	448 379,00
7	19	ФБК (РКФ)	448 015,00
8	21	«Развитие бизнес-систем»	361 282,00
9	22	«ФинЭкспертиза»	306 820,00
10	26	«HLB ВнешПаккУниверс»	283 663,00

Такой способ наблюдений за ценами, как опрос покупателей, может быть организован и силами самой компании. Он приобретает особую важность в условиях роста конкуренции и ассортимента предложения. Мнения покупателей о ценах изучаются с помощью специальных выборочных опросов

<sup>1</sup> [http://www.raexpert.ru/rankingtable/?table\\_folder=/consult/2004/tradition/](http://www.raexpert.ru/rankingtable/?table_folder=/consult/2004/tradition/)

(как устных — интервью, телефонных опросов, так и письменных — анкетирования). Опросы покупательских панелей на практике доступны лишь крупным корпорациям и достаточно крупным маркетинговым (консалтинговым) фирмам, действующим на коммерческой основе. Важную роль играют опросы потребителей в исследовании ассортиментной структуры цен, ценовой эластичности спроса, соответствии цен и качества товаров. Подробнее методики выявления эластичности цен приведены в главе 5.

#### **ПРИМЕР**

Интересные результаты получены в ходе исследования мнений московских потребителей о ценах и качестве хлеба пяти сортов: большинство считает цены на хлеб высокими независимо от сорта (от 68% для выпечки до 74% для сортов с наполнителями и добавками), от 24 до 31% опрошенных уверены в умеренности цен на разные сорта хлеба. Практически никто не назвал цены низкими, за исключением 1 и 2% покупателей относительно дорогих сортов (выпечки и сортов с наполнителями, соответственно). При этом качеством были удовлетворены только 14—20% опрошенных, посчитали его не всегда удовлетворительным 76—81%, в принципе недовольны качеством хлеба 2—8% респондентов.

*Источник:* Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1998. 448 с. С. 319

- Сочетание опроса покупателей с экспертными оценками позволяет избежать влияния субъективности покупательских мнений на анализ. Метод экспертных оценок, в частности Дельфи-метод, является достаточно надежным для получения информации о ценах, особенно конъюнктурной и прогнозной.

Дельфи-метод<sup>1</sup> — форма опроса экспертов, при которой их анонимные ответы собираются в течение нескольких туров и через ознакомление с промежуточными результатами получают групповую оценку исследуемого процесса.

---

<sup>1</sup> Сайт [research.net.ua](http://www.research.net.ua) (пособие для маркетолога-исследователя) [http://www.research.net.ua/index.php?option=com\\_content&task=view&id=37&Itemid=41](http://www.research.net.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=37&Itemid=41)

Особое место в опросах занимают тенденциальные опросы специалистов и потребителей об инфляционных ожиданиях.

- В определенной мере мнения покупателей о ценах и их соответствии потребительским качествам товара известны продавцам (экспертам), включенным в информационную сеть торговых корреспондентов. Этот источник ценовой информации на практике используется незаслуженно редко.

#### ПРИМЕР

По некоторым данным\*, наиболее ценным источником конкурентной информации в компаниях считается контингент продавцов (особенно по промышленным товарам), также важными респонденты назвали публикации, базы данных и опрос покупателей. Причем маркетинговые исследования признали особенно важным источником информации фирмы, работающие на потребительском рынке.

\* П.Р. Диксон. Управление маркетингом / Пер. с англ. М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. 560 с. С. 93

- Важным элементом в системе маркетинговой ценовой информации является информация о ценах конкурентов, наблюдения за которыми осуществляют во время ярмарок, выставок-продаж, товарных презентаций. Потенциальным клиентам рассылаются прайс-листы (price-lists).
- Еще более доступным, хотя и трудоемким, является путь непосредственного наблюдения, когда, например, сотрудники фирмы обходят розничные предприятия конкурентов и регистрируют их цены.

#### ПРИМЕР

В крупной российской компании «Экорт», которая характеризуется маркетинговой ориентацией топ-менеджмента, стала традиционной практика сбора отчетов о проведенных выставках (наблюдаемые недостатки, закономерности, преимущества) от каждого сотрудника, участвующего в организации и проведении мероприятия.

Полученная перечисленными способами внешняя информация служит для сравнения с показателями внутрифирменных отчетов, для оценки маркетинговой среды ценооб-



разования на фирме и выбора оптимальной ценовой политики.

На практике самостоятельные ценовые исследования фирм ограничиваются, в худшем случае, телефонным опросом нескольких фирм-конкурентов по поводу цен на товары, аналогичные собственным. В лучшем случае, фирма заказывает ценовую информацию и рекомендации по ее поводу специализированным маркетинговым фирмам в рамках комплексного маркетингового исследования. Это доступно достаточно большим и преуспевающим фирмам. Встречаются фирмы, как правило, с молодыми и образованными менеджерами среднего или высшего звена, которые активно привлекают к сбору ценовой информации студентов экономических вузов в период прохождения ими практики.

#### ПРИМЕР

По заказу компании «Компо-М», занимающейся торговлей продовольственными товарами, студенты Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ) специальности «Маркетинг» зарегистрировали (1999 г.) розничные цены на говяжью тушенку, сметану и сливочное масло разных производителей, различных качественных характеристик, по разным типам магазинов, в розничном и оптовом звене. Проведенный анализ большого массива собранных данных позволил руководству фирмы скорректировать ценовую политику в сторону большей товарной дифференциации цен, снижения цен на некоторые виды продукции, была также открыта новая производственная линия.

Нередко выпускники вуза в интересах компаний, где они работают и проходят производственную и преддипломную практику, самостоятельно проводят маркетинговые исследования, в том числе и по ценам. Так, группа студентов пятого курса летом 2000 года в целях создания фирмы по прокату видеокассет в одном из микрорайонов Москвы исследовала систему цен на данный вид услуг на разных территориальных уровнях (город, округ, микрорайон, улицы), ценовую эластичность (зависимость от себестоимости, числа ассортиментных позиций и уровня спроса), конкурентную дифференциацию цен (с проведением визуального наблюдения и опроса клиентов по характеристикам конкурентов, с учетом видовой конкуренции со стороны телевидения, сети Интернет и конкуренции по формам продажи (почта, магазины)). В результате на основе опроса покупателей была выявлена приемлемая цена проката.

**Система информационного обеспечения ценовых  
маркетинговых исследований**

<b>Источники и носители информации</b>	<b>Цели исследования/показатели</b>
Государственная статистика торговли, цен, бюджетов домохозяйств	Национальные и региональные уровни и динамика цен, цена как фактор рыночной конъюнктуры
Вторичная ценовая информация (официальные публикации, результаты исследований, проведенных в других целях)	Экспертные ценовые и факторные оценки, средние цены товарных и региональных рынков, практика конкурентного ценообразования
Покупка / абонирование отсортированной информации у коммерческих информационных банков	Уровни среднетраслевых цен, динамические ряды цен, уровни цен конкурентов и лидеров отрасли, региональные цены
Специальные бизнес-обследования	Уровни цен локальных и региональных рынков, уровни скидок и наценок, реакция покупателей на цены, инфляционные ожидания, цена как мотив покупки
Специальные выборочные опросы покупателей (устные — интервью, телефонные, письменные — анкетирование, купоны)	Мнения покупателей о ценах ассортиментной структуры цен, ценовой эластичности спроса, соответствии цен и качества товаров, цена как мотив покупки, эффективность скидок
Экспертные вопросы	Конъюнктурный и прогнозируемый уровень цен, инфляционные ожидания
Информационная сеть торговых корреспондентов (продавцов, коммивояжеров, дилеров и др.)	Мнения покупателей о ценах и их соответствии потребительским качествам товара, эластичность спроса по цене, конкурентоспособность цен
Эксперимент, пробные продажи, дегустация	Формирование оптимального уровня цен, оценка соответствия и соотношения качественных и ценовых параметров товара фирмы
Непосредственное наблюдение во время ярмарок, выставок-продаж, товарных презентаций; price-lists фирм	Уровень цен конкурентов и практика конкурентного ценообразования, конъюнктурный и прогнозируемый уровень цен
Внутрифирменный ценовой учет	Оценка конкурентоспособности фирменных цен, разработка ценовых стратегии и тактики

Современные темпы развития отечественного потребительского рынка, процесс его дифференциации, усиление неоднородности по ряду показателей требуют расширения спектра методов наблюдения за ценами, усиления роли видов наблюдения, максимально приближенных к конечному потребителю, т.е. наблюдений на уровне обследований семейных бюджетов и опросов потребителей, ценового мониторинга в наиболее посещаемых магазинах и т.п. Подобный подход существенно увеличивает прикладную и сравнительную ценность ценового анализа, сопоставимость показателей по социальным признакам потребителей, регионам и в динамике.

В маркетинговом исследовании цен широко практикуется использование статистической методологии.

**Статистика**<sup>1</sup> — одна из общественных наук, имеющая целью сбор, упорядочивание, анализ и сопоставление числового представления фактов, относящихся к самым разнообразным массовым явлениям.

Бизнес-статистика цен представляет собой самостоятельное направление в статистике, отличное по своим конечным целям и охвату объектов исследования от государственной статистики цен. Она призвана обеспечить информационно-аналитические потребности маркетинга и бизнеса (коммерческой деятельности по продаже результатов своего дела — товаров и услуг — с целью получения прибыли). Бизнес-статистика цен может быть функцией маркетинга отдельной фирмы, маркетинга ассоциаций, объединений, конвенциональных каналов товародвижения и вертикальных маркетинговых систем, самостоятельных маркетинговых и консалтинговых фирм, научных учреждений, изучающих рынок в целом. Главное, чтобы она отвечала целям оптимального функционирования локального рынка или оптимизации прибыли субъекта или заказчика исследований (фирмы, министерства, государства).

---

<sup>1</sup> Теория статистики: Учебник/Под ред. проф. Р.А. Шмойловой. 3-е изд., перераб. М.: Финансы и статистика, 2002. С. 8.

Каждая фирма нуждается не только в оценке собственных цен на локальном рынке, но и характеристике ценовой ситуации в целом на макроуровне. Макроуровень бизнес-статистики цен активно использует результаты исследований национальной и отраслевой статистики цен.

Поток информации о ценах имеет встречный характер: не только государственная статистика цен обеспечивает потребности бизнес-статистики цен, но и результаты бизнес-обследований способны расширить возможности государственной статистики цен.

#### ПРИМЕР

Полученные на основе маркетинговых исследований данные о торговой наценке фирм могут служить поправочными оценками при расчете динамики розничного товарооборота в условиях искаженной статистической отчетности\*.

---

\* Ханин Г. Насколько действительно упало производство в России (по поводу альтернативных оценок динамики российской экономики Гавриленкова, Коэна и Кубонива) // Вопросы статистики. 1997. № 4. С. 50—63.

#### ПРИМЕР

Опросы в ходе бизнес-обследований дают возможность собирать информацию о концентрации продавцов на рынке (от нее зависит степень принятия решений по ценам и уровень монопольной власти), различных факторах рыночной конъюнктуры (эластичности, замещаемости товаров разных фирм, последствиях регулирующего воздействия государства), ценовой политике фирм.

В обследовании, проведенном в рамках Комплексного проекта «Мониторинг состояния и поведения предприятий» по заказу Минэкономики РФ\*, для характеристики политики фирм задавались вопросы о принципах дифференциации цен, о предполагаемом их росте, о влиянии на реализацию продукции отсутствия информации о ценах. Ценовая дискриминация может свидетельствовать об активной адаптации продавцов к спросу, часто связанной с наличием у них монопольной власти. Подобные сведения помогут нейтрализовать воздействие концентрации на уровень монопольной власти (неинформированность покупателей снижает степень ценовой конкуренции).

---

\* Авдашева С., Поповская Е. Методология проведения опросов в рамках выборочных обследований товарных рынков в переходной экономике // Вопросы статистики. 1997. № 4. С. 26—32.

## ПРИМЕР

Относительно недавно организованное органами госстатистики изучение цен на рынке жилья\* характеризуется острым дефицитом достоверной информации о реальных ценах сделок. Кроме того, имеющаяся информация составляет очень короткие временные ряды (не более 2—3 лет), цены предложения часто резко отличаются от цен спроса, что ведет к появлению аномальных выбросов в данных при статистической обработке, наблюдаются резкие диспропорции в ценах по регионам страны и в различных районах любого российского города. В таких условиях статистические модели работают неустойчиво, результаты характеризуются низкой достоверностью. Для корректировки результатов статистического анализа цен необходимо использовать данные маркетинговых исследований:

- информацию Российской Гильдии Риэлторов по типам квартир;
- опросы потребителей и экспертов, их прогнозы, оценки эластичности цен и конкурентной ситуации;
- публикации риэлторских компаний, их рейтинги;
- рекламные сообщения.

---

\* Кабаева Е.В. Статистический анализ конъюнктуры рынка жилья в России/ Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. МЭСИ, 1998.

Перечисленные виды и источники информации о ценах позволяют решать концептуальные задачи маркетинговой (или бизнес-) статистики цен:

- характеристика состояния и поведения цен на рынке, на котором функционирует фирма;
- определение перспектив цен самой фирмы;
- обеспечение информацией процесса разработки ценовых стратегий фирмы.

Функциональные задачи, решаемые при создании и функционировании системы наблюдения за ценами в маркетинге, можно сформулировать следующим образом:

1) сбор, обработка и сводка первичной и вторичной внутренней статистической информации о ценах и ценовых факторах, обработка собранной или приобретенной внешней вторичной информации;

- 2) оценка и анализ ценовой ситуации на локальном рынке:
- характеристика факторов и закономерностей их взаимодействия;
  - оценка уровня цен на товары, реализуемые фирмой (индивидуальный, средний, по отношению к среднему доходу потребителя, по отношению к цене конкурентов, с учетом качества);
  - анализ структуры цены (по элементам образования и другим составляющим);
  - анализ эластичности спроса по цене, перекрестной эластичности цен;
  - динамика цен в целом по товарам фирмы, в сравнении с ценами отрасли и конкурентов (компаративные индексы);
  - прогнозы равновесной цены товара на каждом этапе его жизненного цикла.

В решении данных задач могут быть использованы различные статистические методы наблюдения и анализа.

Вся система сбора, обработки, сводки маркетинговой ценовой информации базируется на теории статистического наблюдения (теории выборки, научных принципах экспертных и потребительских опросов и др.).

Под **выборочным наблюдением**<sup>1</sup> понимается такое несплошное наблюдение, при котором статистическому обследованию (наблюдению) подвергаются единицы изучаемой совокупности, отобранные случайным способом.

Выборочное наблюдение ставит перед собой задачу на основе обследуемой части дать характеристику всей совокупности единиц при условии соблюдения всех правил и принципов проведения статистического наблюдения и научно организованной работы по отбору единиц.

Оценки уровня, структуры, динамики, устойчивости и цикличности цен требуют использования абсолютных, относитель-

---

<sup>1</sup> Теория статистики: Учебник / Под ред. проф. Р.А. Шмойловой. — 3-е изд., перераб. М.: Финансы и статистика, 2002. С. 223.

ных и средних величин, применения вариационного метода, дисперсионного анализа, индексного метода.

Указанные методы нашли широкое применение в обработке результатов исследования цен на сливочное масло (январь 1999 г.), в котором принимали участие сотрудники кафедры маркетинга и статистических исследований рынка и студенты специализированной группы МЭСИ.

Методом стандартизованного телефонного опроса и полевого наблюдения было обследовано 100 оптовых и 100 розничных фирм Москвы. Было установлено, что ситуация на рынке активно используется торговцами: по низким ценам за границей скупаются продукты, напоминающие масло (комбинированное масло, маргарин, кулинарный жир и др.), рекламируются их «сливочный вкус», «истинно русские рецепты» изготовления и в результате они продаются по ценам настоящего масла. Также обратил на себя внимание рекламный, вводящий в заблуждение, характер названий масла от зарубежных производителей: «Вологда», «Елисейское», «Доярушка» и т.п., что также способствовало росту спроса и, соответственно, завышению цен.

Цены исследовались в группировке по виду фасовки (фасованное с указанием веса пачки, развесное за 1 кг), по марке и производителю (один производитель может иметь несколько товарных марок), по жирности (одна марка может быть двух-трех видов по жирности и назначению), по типу магазина (оптовый, розничный: мелкий, средний и крупный по размеру, супермаркет, мелкооптовый рынок).

Самым дорогим маслом в оптовой торговле оказалось масло «Доярушка» (Новая Зеландия), самым дешевым — «Сливочное» (Россия) во всех типах магазинов. Цены московских производителей («Останкино», «33 коровы», «Милая Мила») в любом магазине были на 10—15% ниже, чем цены на импортное масло, но выше, чем цены производителей СНГ. При группировке по производителям в рознице самым дорогим было французское масло «Президент», близкие цены наблюдались у Н.Зеландии, Финляндии, Литвы, российские и эстонские сорта выступали как дешевые. Было установлено, что отечественное масло не только дешевле импортного, но и имеет наиболее низкую колеблемость цен по типам магазинов (наценка 24—42%). Анализ попарных соотношений показал, что наценка в средних фирмах превышала наценку больших магазинов на 4—12% за исключением элитного французского масла. Розничная наценка в магазинах на аналогичное по большинству параметров масло значительно выше, чем на мелкооптовых рынках (от 2 раз в мелкой фирме до 4 раз в супермаркете).

В сравнительном анализе товарных марок применялся метод балльных параметрических оценок (параметры: воздействие рекламы, колеблемость цен, распространенность в торговле и др.), показатели вариации и соотношения цен и параметрических оценок.

Как было показано на примере, метод одно- и многомерных группировок, в особенности типологических группировок и кластерного анализа, широко применяется в маркетинговом исследовании цен. Он используется для сегментации рынка покупателей по их поведению и отношению к цене, для выявления различных ценовых зависимостей, для классификации мест продажи по уровню цен на товарные агрегаты, по ценам товаров-индикаторов.

Показатели прямой и перекрестной эластичности позволяют определять степень зависимости между спросом и ценой, ценой и доходом потребителей, ценой и качеством товара, ценами товаров-субститутов, дополняющих и составляющих товаров. В целях регулирования спроса дифференцированно исследуется эластичность цен для однородных групп ценовых факторов, для разного уровня цен (низких, высоких), проводится сравнительный анализ эластичности цен на отдельные виды товаров по отношению к совокупному изменению цен на них для выявления групп с медленно и быстро растущей ценой и т.д. Возможно также выявление ценовой границы эластичности цен, выше которой уровень цен воспринимается покупателем как значимый, а спрос становится легко переключаемым.

Выявление и моделирование взаимосвязей цен и различных факторов, прогнозирование развития рынка, разработка ценовых рычагов его регулирования требуют применения методов корреляционно-регрессионного анализа, факторного метода.

#### ПРИМЕР

Реализована возможность построения регрессионных моделей зависимости цен предложения на квартиры от разнообразных количественных и качественных факторов (от общей и жилой площади до наличия бал-



кона)\*, причем модели оказались разнотипными для разных по числу комнат квартир. Чтобы получить оптимальную цену предложения, риэлтору достаточно, имея основные параметры квартиры, подставить их в модель, а затем скорректировать ее на изменение цен за период от построения модели до момента оценки.

---

\* Кабаева Е.В. Статистический анализ конъюнктуры рынка жилья в России / Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. — МЭСИ, 1998.

Показатели и методы ценового анализа представлены в главе 5.

Таким образом, с позиции методологии маркетинговое исследование цен представляет собой синтез статистики, эконометрии, социометрии, квалиметрии, бихевиоризма и специфических маркетинговых приемов. Эконометрические модели, например, используются в оценках вероятности риска назначения цены, попадания ее в интервал цен, обеспечивающих достаточный объем сбыта. Выводы социометрии широко используются при формировании целевых контактных аудиторий, подготовке опросов и анкетирования, предметом которых являются представления потребителей о цене (минимальной, максимальной, «справедливой», «вилке цен» и т.д.). Квалиметрия — количественные оценки качества — необходима при маркетинговой разработке цены многопараметровых товаров, характеристике их конкурентоспособности, исследовании степени соответствия цен качеству товара. Выводы бихевиоризма — науки о поведении, мнениях и предпочтениях людей — широко используются в ходе психографического моделирования поведения потребителей по отношению к цене, определения психологических барьеров цены. Из специфических маркетинговых приемов можно отметить матричный метод. Стратегические матрицы, представляющие собой пространственные модели, позволяют не только принять решение по выбору ценовых стратегий маркетинга с учетом важных ценообразующих факторов, но и дать объективную оценку места фирмы на рынке как важного фактора ценообразования.

В маркетинговом изучении цен, как и в маркетинговом исследовании в целом, четко проявляются два противоположных подхода к методологии получения результатов:

1) высокая степень формализации исследования, использование количественных оценок, цифровых расчетов, статистического и экономико-математического моделирования состояния и поведения рыночных цен и процессов (приоритет данного подхода в маркетинговом исследовании пропагандируют маркетинговые школы Ф. Котлера, Д.Ф. Кокса, Р.Д. Базела, Ф. Букереля, П.П. Маслова);

2) неформальные, описательные, качественные методы характеристики цен и их зависимостей с преобладанием регистрации фактов, атрибутивных и альтернативных оценок подчеркивают неповторяемость, уникальность любой маркетинговой ситуации (сторонником такого подхода является, например, школа К. Симмондса)<sup>1</sup>.

Эти дискуссионные проблемы научных (теоретических) маркетинговых школ давно решены практическим маркетингом цен: ценовые исследования должны сочетать в себе оба подхода, так как все методы имеют вероятностную основу, их применение не дает однозначных и точных оценок. Применяя эти методы, следует:

1) иметь в виду, что чем больше разнообразных методов и оценок задействовано (синтезировано) в исследовании, тем более точный анализ или прогноз будет произведен

Качественные атрибутивные оценки, базирующиеся не только на визуальном наблюдении событий и фактов, но и на анализе первичных количественных показателей, имеют повышенную достоверность.

2) учитывать особенности (достоинства и недостатки) каждого метода:

- оперативность и доступность описательных методов;
- объективность и определенность количественных оценок;

---

<sup>1</sup> Маркетинг: выбор лучшего решения / Е.П. Голубков, Е.Н. Голубкова, В.Д. Секерин; общ. ред. Е.П. Голубкова. М.: Экономика, 1993. С. 37.

3) проводить сравнительную экспертизу результатов в случае параллельного использования методов;

4) осуществлять многовариантный (оптимистический, пессимистический) и интервальный прогноз цен.

## 4.2. МЕТОДЫ ТЕСТИРОВАНИЯ ЦЕНЫ

Трудно переоценить важность ценообразования для компаний в жестких условиях современной экономической действительности. Цены, не ориентированные на спрос, влекут за собой финансовые потери компании, наносят урон позиционированию продукции. Компания теряет часть целевой аудитории, восстановить лояльность которой значительно труднее, чем удержать. В дополнение ко всему страдает имидж компании. Степень готовности потребителя принять цену, воспринимаемый большинством потребителей уровень цен — эти и другие показатели маркетингового ценового исследования являются актуальными для любой компании на конкурентных рынках.

Среди методов получения такой информации выделяют опросы потребителей и экспертов об уровнях цен и ценовых пределах, *методы тестирования цен* в конкурентной среде и вне ее, которые в настоящее время особенно активно практикуют российские исследовательские и консалтинговые компании. Достоинством этих методов является максимальная приближенность получаемых данных к потребностям и поведению реального потребителя. Можно с уверенностью сказать, что уже накоплен значительный опыт использования данных методов.

Приведенная ниже классификация методов тестирования и опросов потребителей составлена на основе анализа публикаций аналитиков потребительского рынка, материалов исследований, предоставленных консалтинговыми компаниями, а также опыта личного участия одного из авторов данного учеб-

ника (Данченко Л.А.) в аналитической работе и консультации по материалам этих исследований<sup>1</sup>.

Описание каждого метода включает не только основные принципы формирования опросника, но и относительные показатели обработки первичной информации и анализа (табл. 4.2.1), ряд распределения мнений потребителей по отношению к цене, уровню предельных цен или приросту цен.

*Таблица 4.2.1*

**Показатели анализа результатов тестирования цены**

$T_{\Delta p} = \frac{P_1 - P_0}{P_0} \times 100,$	где $T_{\Delta p}$ — коэффициент прироста предлагаемой цены по отношению к базовой, $P_0$ — базовая цена, $P_1$ — предлагаемая (прогнозируемая) цена.
$d_p = \frac{C_p}{C} \times 100$	где $d_p$ — доля покупателей, готовых приобрести тестируемый продукт (% или чел. на 100 покупателей), $C_p$ — количество покупателей, готовых приобрести тестируемый продукт по цене $p$ , $C$ — общее количество покупателей, участвующих в тестировании.
$q_{100} = P \times d_p$	где $q_{100}$ — стоимостной объем продаж на 100 покупателей (руб.).
$d_p^{\text{отк}} = \frac{C_p^{\text{отк}}}{C} \times 100$	где $d_p^{\text{отк}}$ — доля отказавшихся от покупки при цене $p$ , $C_p^{\text{отк}}$ — число отказавшихся от покупки при цене $p$ .
$\mathcal{E} = \frac{d_p^{\text{отк}}}{T_{\Delta p}}$	где $\mathcal{E}$ — коэффициент эластичности, показывающий, какой процент потребителей отказывается от покупки при повышении цены на 1%.

**1. Метод «предельной цены»**

Каждый респондент выборочной панели потребителей называет предельную цену, выше которой он не готов платить за данный товар.

<sup>1</sup>Доклад «Ценовые маркетинговые исследования» (Людмила Богомолова, Кирилл Бурдей, Олег Дембо), опубликованный на Интернет-сайте <http://www.okresearch.ru/okpub7.htm>. Данные аналитических отчетов по результатам маркетинговых исследований: рынка продуктов легкого приготовления (Москва, 2002 г., ЗАО «ИССЛКОМПАНИ» (название изменено)), рынка ряда товаров (Москва, 2000—2003 г., ЗАО «Консалтинговая компания» (название изменено)).

Таблица 4.2.2

Распределение ответов покупателей

Предельные цены	$p$	...	$p_i$	...	$p_n$
Накопленные частоты	$n$	...	$n_i$	...	$n_n$

### 2. Метод «цены увеличения продаж»

Каждый респондент выборочной панели потребителей называет цену, по которой он мог бы приобрести два и более таких товара.

Таблица 4.2.3

Распределение ответов покупателей

Цена увеличения продаж («выгодная»)	$p_1$	...	$p_i$	...	$p_n$
Накопленные частоты	$n_1$	...	$n_i$	...	$n_n$

### 3. Метод «психологической цены»

Данный подход был впервые предложен исследователем Штецелем (Stoetzel). Этот подход позволяет найти минимально допустимую цену, при которой потребитель не сомневается в качестве продукта, и максимальную цену, которую потребитель готов заплатить. Данное измерение осуществляется с помощью двух прямых вопросов:

— «При какой цене вы бы решили, что данный продукт слишком дорог и отказались бы от его покупки?»

— «При какой цене вы бы решили, что данный продукт слишком дешевый, начали бы сомневаться в его качестве и отказались бы от покупки?»

Таблица 4.2.4

Распределение ответов покупателей

Цена отказа по причине очень высокой цены («слишком дорого»)	$p_1$	...	$p_i$	...	$p_n$
Накопленные частоты	$n_1$	...	$n_i$	...	$n_n$

Цена отказа по причине очень низкой цены («слишком дешево»)	$p_i$	...	$p_j$	...	$p_m$
Накопленные частоты	$n_i$	...	$n_j$	...	$n_m$

#### 4. Метод Ван Вестерндорпа (Van Westerdorp)

Данный подход заключается во включении в исследование двух других элементов восприятия цены потребителем: «высокая цена» и «выгодная цена», которые измеряются с помощью следующих вопросов:

— «Начиная с какой цены вам кажется, что продукт становится дорогим?»

— «Начиная с какой цены вам кажется, что продукт становится дешевым?»

Таблица 4.2.5

Распределение ответов покупателей

Цена ограничения по причине высокой цены («дорого»)	$p_i$	...	$p_i$	...	$p_n$
Накопленные частоты	$n_i$	...	$n_i$	...	$n_n$
Цена ограничения по причине низкой цены («дешево»)	$p_i$	...	$p_j$	...	$p_m$
Накопленные частоты	$n_i$	...	$n_j$	...	$n_m$

#### 5. Метод Price Sensitivity Meter (PSM)

Он позволяет более точно измерить чувствительность покупателей к цене и объединяет два предыдущих подхода, включая в опрос 4 вопроса. На основе полученных ответов строятся кривые, на пересечении которых находятся четыре важные точки. Пересечение линий «слишком дешево» и «дорого» образует точку предельной дешевизны продукта (PMC — Point of Marginal Cheapness). Это значит, что при более низкой цене доля покупателей, сомневающих в качестве продукта, начинает стремительно увеличиваться. Точка крайней дороговизны (PME — Point of Marginal Expensiveness) лежит на пересечении кривых «слишком дорого» и «дешево». При более высо-

кой цене многие покупатели начнут отказываться от покупки. Там, где кривые «дорого» и «дешево» пересекаются, находится так называемая точка безразличия (IDPP — Indifference Price Point). Это цена, которую большинство потребителей не считают ни высокой, ни низкой. Точка оптимальной цены (OPP — Optimum Price Point) определяется пересечением кривых «слишком дорого» и «слишком дешево». При этом уровне цены продукт отвергнет меньше всего людей.

Графически модель представлена на рисунке 4.2.1.

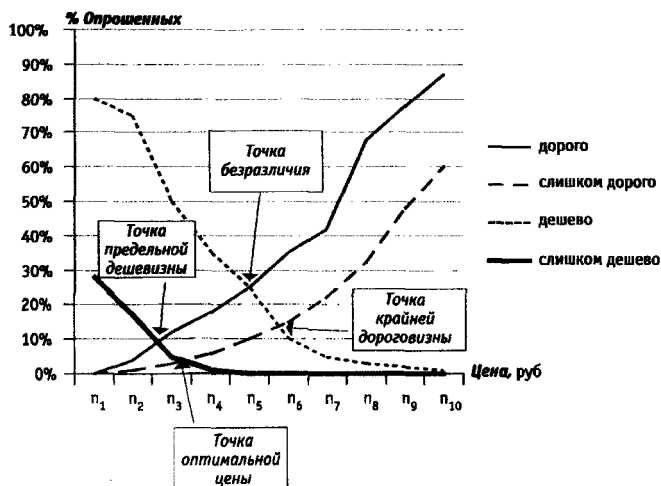


Рис. 4.2.1. Измерение чувствительности к цене с помощью PSM-метода

Продемонстрируем реализацию несколько модифицированной методики PSM на материалах маркетингового исследования рынка продуктов легкого приготовления, которое проводилось летом 2002 года в Москве (рис. 4.2.2.).

Была применена следующая схема определения оптимальной цены: базовая цена за упаковку пельменей составила 35 руб. (пересечение линий «дешево» и «дорого»), повышение цены на 2 руб. дает 10% спада спроса; оптимальная цена — порядка 40 руб. (определяется по линии «дорого»), после которой следует спад почти на 20%, оптимальная цена — это цена, которая позволяет достичь максимального объема прибыли

при оптимальном сочетании самой цены и охвата рынка; критическая цена — около 50 руб. (определяется по линии «очень дорого»), после этой ценовой отметки спрос на пельмени в 400/500-граммовой упаковке достигает очень низкого уровня.

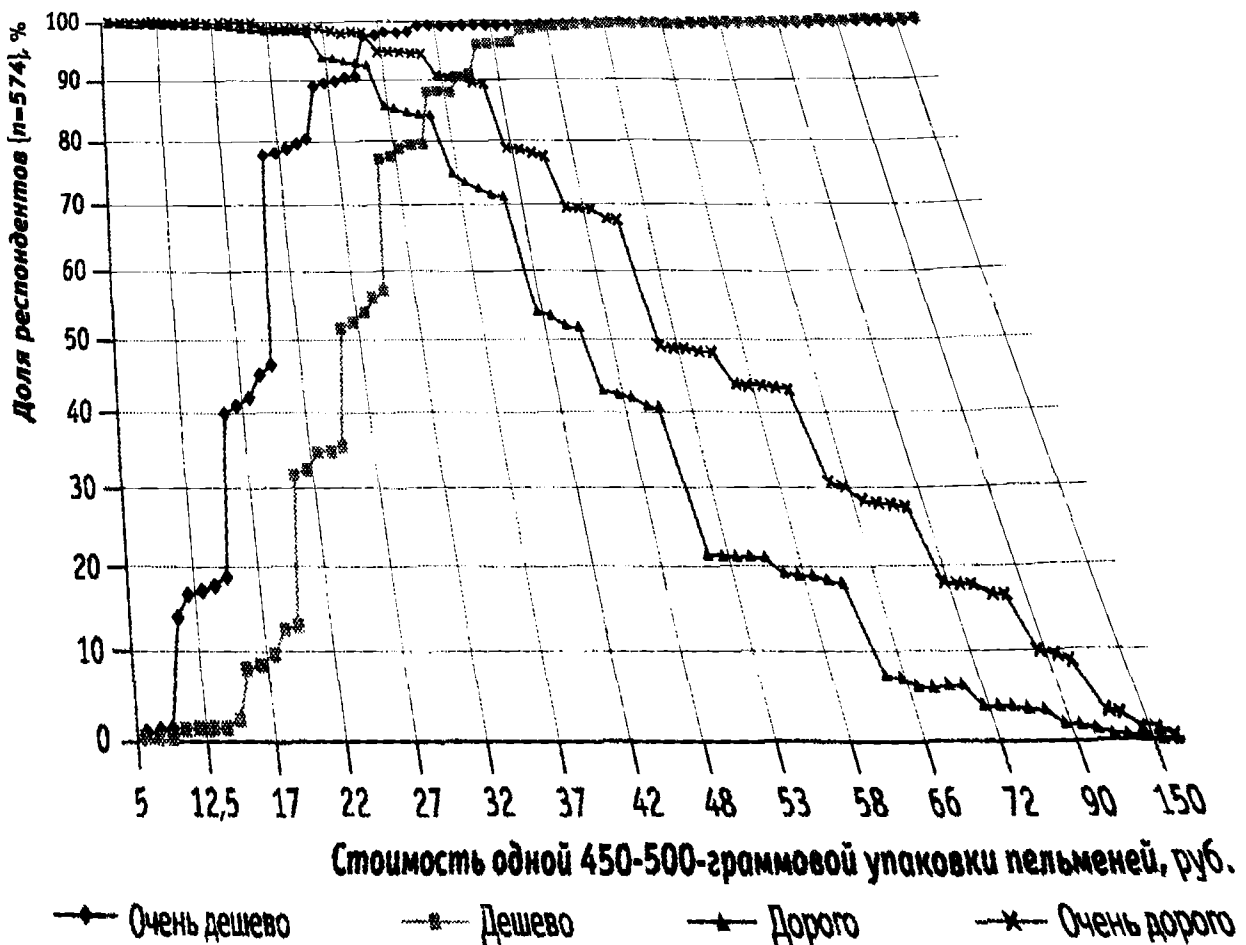


Рис. 4.2.2. Ценовая эластичность пельменей (г. Москва, 2002 г.)

Источник: данные аналитического отчета по результатам маркетингового исследования рынка продуктов легкого приготовления в г. Москва (июнь — июль 2002 г.)

## 6. Метод Randomised Buying Response (RBR)

Этот метод является развитием метода PSM и направлен на достижение тех же целей. Суть метода заключается в том, что респонденту предъявляются в случайном порядке различные цены на тестируемый продукт.



Таблица 4.2.6

Образец опросного листа наблюдения по методу RBR<sup>1</sup>

№ п.п.	Купите ли Вы товар У по цене Х рублей?				
	ДА			НЕТ	
	цена для меня скорее низкая	цена для меня нормальная	цена для меня скорее высокая	это слишком дешево, я начинаю сомневаться в качестве	это для меня слишком дорого
1					
...					
n					

По материалам опроса компании «Офис-Премьер» (2002 г.) были построены (на основе метода RBR) кривые распределения ответов потребителей на вопросы о том, как они воспринимают цену на бумагу импортного производства для лазерного принтера в заданном диапазоне (рис. 4.2.3.).

На пересечении кривых «дорого» и «дешево» на рис. 4.2.3. находится так называемая точка безразличия. Цена безразличия в данном случае составляет 100 руб. Пересечение кривых «слишком дорого» и «слишком дешево» определило точку оптимальной цены — 110 руб. На пересечении кривых «слишком дешево» и «недешево» находится нижний допустимый предел цены (90 руб.). Точка, определяющая верхний предел цены (130 руб.), находится на пересечении кривых «слишком дорого» и «недорого».

<sup>1</sup> Данченко Л.А., Иванова А.Г. Тестирование ценовых предпочтений потребителей как способ снижения вероятности ошибок в процессе ценообразования // Проблемы маркетинга, стратегического управления и анализа: Сб. научных трудов/ Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. М., 2004. С. 51—60.

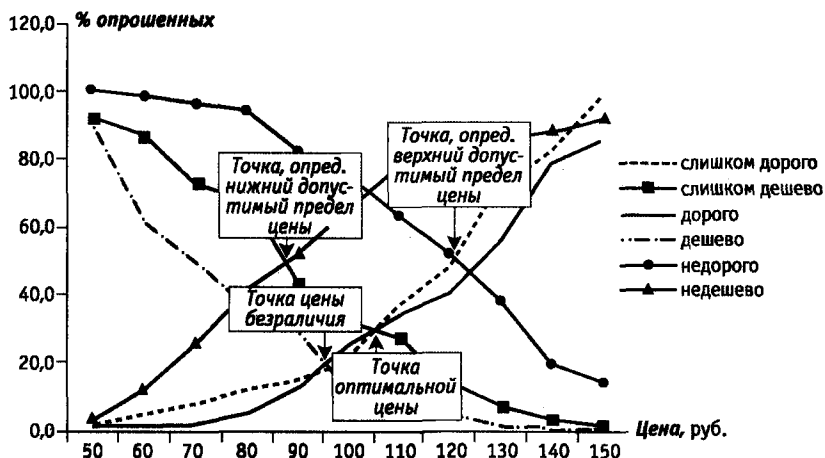


Рис. 4.2.3. Измерение чувствительности к цене на бумагу импортного производства для лазерного принтера с помощью RBR-метода

## 7. Метод «лестница цен» (Price ladder)

Предлагаются следующие варианты вопросов:

а) «Какую сумму вы готовы заплатить за  $x$  (г., шт. и т.п.) этого продукта?»

б) «Готовы ли вы купить  $x$  (г., шт. и т.п.) этого продукта за  $y$  рублей?»

в) Ранжирующие вопросы:

— «Насколько вероятно, что вы купите  $x$  (г., шт. и т.п.) этого продукта за  $y$  рублей?»

— «Посмотрите на эти характеристики товара. Насколько вероятно, что вы приобретете его за  $y$  рублей?»

Каждый респондент выборочной панели потребителей определяет вероятность покупки товара при определенной цене (определенно не куплю, определенно куплю, вероятно куплю, скорее всего не куплю). Следующий вопрос совершенно аналогичен, только изменяется цена. Результативность метода ограничена заданным описанием продукта, не учитывает возможных изменений в продукте или рыночной ситуации.

Таблица 4.2.7

Распределение ответов о вероятности покупки товара по уровням цен

Определенно не куплю	Определенно куплю	Вероятно куплю	Скорее всего не куплю	Цена
$n_{11}$	$n_{21}$	$n_{31}$	$n_{41}$	$p_1$
...	...	...	...	...
$n_{1j}$	$n_{2j}$	$n_{3j}$	$n_{4j}$	$p_j$
...	...	...	...	...
$n_{1m}$	$n_{2m}$	$n_{3m}$	$n_{4m}$	$p_m$

### 8. Метод «ценовых предпочтений»

Основан на моделировании ситуации покупки: респондентам предлагается заплатить за упаковку товара соответствующую ассигнацию (из числа специально подготовленных для этой цели искусственных купюр). При проведении in-hall теста респондентам последовательно зачитываются значения цены от  $p_j$  рублей до  $p_1$  в порядке убывания. Далее респондентам зачитывается ряд цен от  $p_i$  рублей до  $p_n$  в порядке возрастания. Значения цены  $p$ , соответствующие максимально большим значениям  $y$  (доля готовых купить) и  $z$  (доля отказавшихся от покупки), являются ценовыми порогами для потребителей.

Таблица 4.2.8

Распределение ответов респондентов о готовности купить по уровням цен

Цена (рублей)	$p_1$	$p_2$	...	$p_i$	...	$p_k$	...	$p_j$	...	$p_{n-1}$	$p_n$
Готовы купить, %	$y_1$	$y_2$	...	$y_i$	...	$y_k$	...	$y_j$			
Откажутся от покупки, %				$z_i$	...	$z_k$	...	$z_j$	...	$z_{n-1}$	$z_n$

По результатам таблицы строится модель эластичности спроса по цене с накоплением долей респондентов на разных уровнях цены.

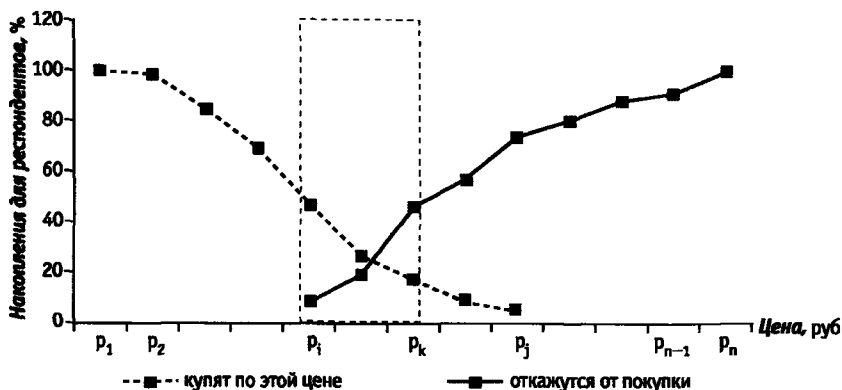


Рис. 4.2.4. Модель эластичности спроса по цене с накоплением долей респондентов на разных уровнях цены

Формализация метода осуществлена на базе материалов исследований компании ЗАО «Консалтинговая компания» (название изменено).

Анализ чувствительности спроса к цене на конкретный товар в отрыве от конкурентной среды носит гипотетический характер. В действительности товар, как правило, находится в условиях активной конкуренции, поэтому достоверность результатов анализа повышается, если тестирование проводится в конкурентной среде. Перечисленные ниже методы тестирования применяются в условиях присутствия конкурентных товаров с гипотетическими или реальными ценами.

### 9. Метод Brand Price Trade Off (BPTO)

Респонденту показывают модель полки магазина, где выставлены конкурирующие продукты, просят сделать выбор марки, которую он купил бы при определенных ценах на представленные марки. Затем цена выбранного продукта повышается, например на 1 рубль, и респондента просят снова сделать выбор. Данный метод может быть реализован только методом in-hall теста, требует достаточно сложной обработки данных. Его недостаток, как и у названных ранее прямых методик, заключается в том, что потребитель легко может по-

нять, что у него хотят узнать, сколько он готов заплатить за продукт.

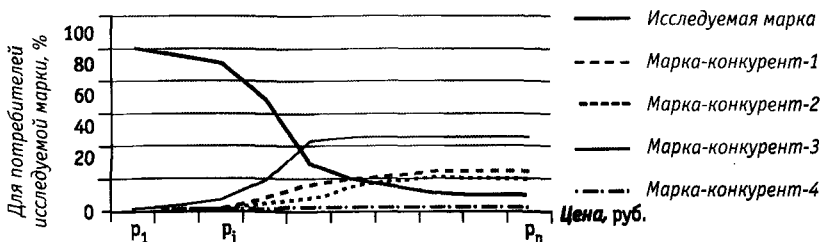


Рис. 4.2.5. Измерение чувствительности к цене конкурентных марок товара с помощью ВРТО-метода

Рисунок 4.2.5 демонстрирует модель метода ВРТО с целью измерения чувствительности к цене потребителей исследуемой марки среди марок-конкурентов. При проведении исследования процедура была ориентирована на повышение цены, стартовые цены отражали реальную ситуацию на рынке. Опрашивались потребители исследуемой марки. На горизонтальной оси зафиксированы изменения цены. По вертикали — доли респондентов. Поскольку опрашивались потребители марки заказчика исследования, то на графике видно, что при существующем уровне цен все опрашиваемые будут покупать эту марку. Затем цена на марку клиента увеличивается, и какое-то число потребителей переключается на другие марки. С увеличением цены доля этих людей увеличивается. Повышение цены в рамках от  $p_1$  до  $p_1$  рублей за единицу практически не влияет на долю потребителей. Дальнейшее повышение цены невыгодно, так как приведет к падению спроса, который не компенсируется возросшей ценой. Из рисунка следует, что непосредственным конкурентом исследуемой марки является марка 3. Она принимает на себя основную долю переключившихся с марки клиента до тех пор, пока не достигнет некоего ценового предела. В то же время марка 4 находится вне поля конкуренции, даже тогда, когда исследуемая марка приближается к ней по цене. Возможно, эта марка являет собою пример

несоответствия установленной цены воспринимаемому качеству марки.

#### **10. *Метод Randomised Shopping Situation***

Он является развитием подхода ВРТО. Моделируется ситуация реальной продажи: перед респондентом на прилавке-имитации выставляются как тестируемый продукт, так и основные конкурирующие продукты с реально существующими средними ценами. После выбора респондентом какого-либо одного продукта изменяется цена на тестируемый продукт случайным образом внутри тестируемого диапазона и процедура выбора повторяется.

На рисунке 4.2.6 приводятся результаты апробации данного метода. Так, в начале 2005 г. в студенческой среде Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ) на малой выборке авторами был проведен опрос, в основу которого лег опыт сегментации компании ЗАО «Консалтинговая компания»<sup>1</sup>. Студентам (из обеспеченной среды) предлагались среднерыночные цены четырех конкурирующих марок сигарет из высшего ценового сегмента: Parliament, Kent (категория сигарет Luxury) и Marlboro, Vogue (категория сигарет Premium). Тестируемым продуктом явились сигареты марки Parliament.

11. *Методы тестирования в конкурентной среде* позволяют оценивать перекрестную ценовую эластичность товара. Так, в марочном ценообразовании может быть использован *метод «марочного переключения спроса»*. Респонденту задается вопрос: «При каком повышении цены на товар предпочтительной для вас марки вы сделаете выбор в пользу товара другой марки?» Варианты повышения цены устанавливаются экспертным методом для каждой категории товара. В ходе интервью респондент называет марку предпочтения и ему предлагается отметить один из 5 вариантов повышения цены, при котором он

---

<sup>1</sup>Данные аналитического отчета по результатам маркетингового исследования рынка табачной продукции южного региона России (2000 г., ЗАО «Консалтинговая компания» (название изменено)).

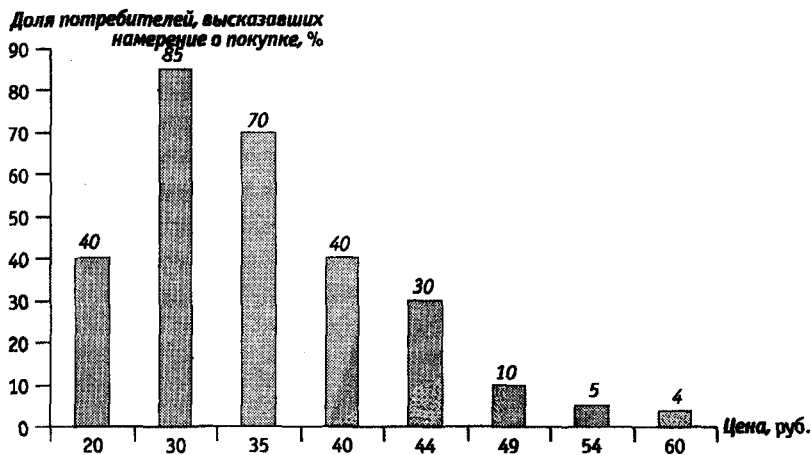


Рис. 4.2.6. Зависимость доли потенциальных покупателей от розничной цены, %

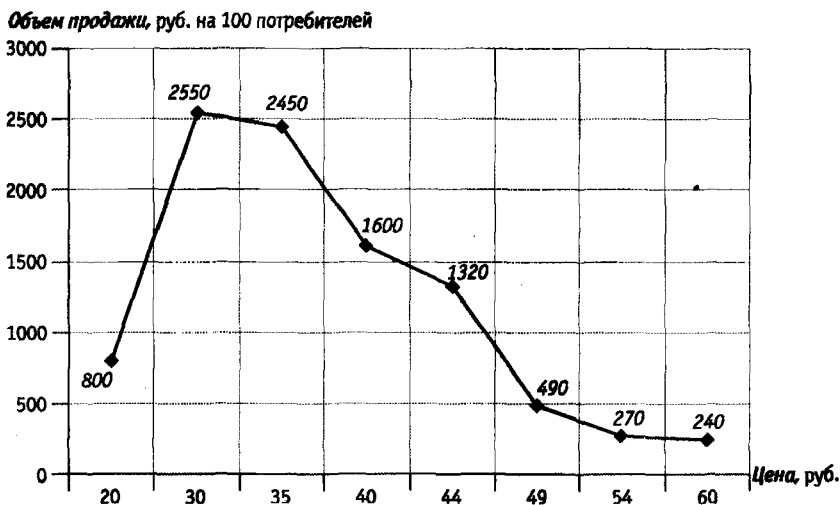


Рис. 4.2.7. Зависимость объема продаж тестируемого продукта от розничной цены (руб. на 100 потребителей)

откажется от этой (своей) марки. Кривая эластичности спроса на какую-либо марку или марки-лидеры в определенной кате-

гории строится на основе зависимости между предполагаемым приростом цены на данную марку и количеством респондентов, которые при таком изменении переходят на другую марку. Данное количество респондентов выражено в процентах от количества потребителей этой марки или, соответственно, количества потребителей всех марок в данной ценовой категории. Точки кривых, соответствующие максимальному проценту отказавшихся потребителей, можно назвать «критическими» — они характеризуют пороговые значения прироста цены, при которых спрос на данную марку может заметно снижаться. Таким образом, чем скорее (при меньшем приросте цены) появляется такая критическая точка, тем более эластичным по цене будет спрос на данную марку или группу марок.

Метод анализа данных, собранных по данной методике, проиллюстрируем на примере реального обследования южных регионов РФ<sup>1</sup>. Эксперты выделили 5 ценовых категорий сигарет. В ценовую категорию Low были включены марки сигарет со средней розничной ценой не выше 7 рублей за пач-

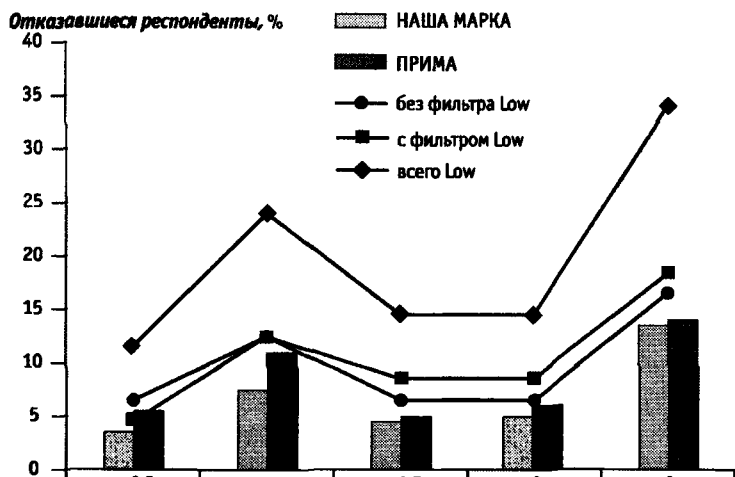


Рис. 4.2.8. Степень эластичности спроса на марки сигарет категории Low

<sup>1</sup> Данные аналитического отчета по результатам маркетингового исследования рынка табачной продукции южного региона России (2000 г., ЗАО «Консалтинговая компания» (название изменено))



ку. Марки-лидеры в категории Low — «Наша марка», «Ява», «Космос», «Болгарские», «Прима» обеспечивают около 85% продаж марок этой категории. Марки-аутсайдеры — около 15% продаж.

Таким образом, критическими точками категории Low являются: 1 рубль, 1,5 и 2 рубля, 3 рубля. Ниже в качестве примера приводится классификация потребителей, отказавшихся от покупки выбранной ими марки предпочтения при приросте цены на нее на 1 рубль.

*Таблица 4.2.9*

**Классификация потребителей, отказавшихся от покупки марки предпочтения при приросте уровня цены на нее на 1 рубль**

1 критическая точка категория Low	1 рубль	% повышения от средней розничной цены	% потребителей, отказавшихся от своих марок
		10	11
Отказались от своей марки потребители:			
1. В возрасте	От 56 до 65 лет		33,9 %
	От 46 до 55 лет		26,8 %
2. С курительным стажем	От 15 лет и более		81,5 %
	От 10 до 15 лет		10,2 %
3. Со средним доходом на члена семьи	От 500 до 1 тыс. рублей		50,5 %
	Менее 500 рублей		35,1 %
4. По роду занятий	Пенсионеры		40,2 %
	Рабочие		31,3 %

Ниже показаны кривые эластичности спроса на марки сигарет, относящиеся к 5 ценовым категориям.

*Таблица 4.2.10*

**Выделенные ценовые категории сигарет**

Luxury	Premium	Medium	Value	Low	
				с фильтром	без фильтра
Свыше 26 руб.	18—25 руб.	13—17 руб.	8—12 руб.	4—7 руб.	Менее 4 руб.

Доля отказавшихся курильщиков взята от количества потребителей всех марок, относящихся к данной категории (потребители сигарет всех марок категории составляют 100%). На горизонтальной оси указываются варианты увеличения цены в процентах. В качестве критической точки для определения степени эластичности путем экспертных оценок определен пункт повышения розничных цен на 20% для каждой категории. Предполагается, что меньшие изменения розничных цен (в пределах 20%) могут быть следствием естественных ценовых перепадов в торговой сети.

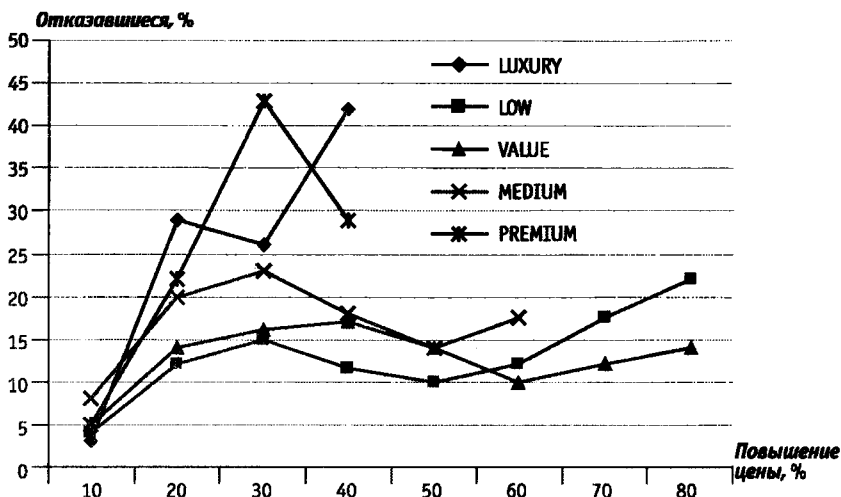


Рис. 4.2.9. Сопоставление ценовых категорий сигарет по степени эластичности спроса

## 12. Метод оценки «переключения спроса в рамках товарной линии»

Формализация и адаптация метода к специфике потребительского рынка осуществлены на основе материалов полевого исследования рынка товаров производственного назначения ЗАО «Консалтинговая компания» (название изменено) (2000 г.). Данный метод аналогичен предыдущему, но имеет ряд нюансов. Определение реакции потребителей на изменение (рост) цен производится на основе моделирования

покупки самых продаваемых товарных позиций в каждой из товарных групп. Респондент (потребитель) отвечает на вопрос только по тем товарам, которые соответствуют отмеченным им товарным группам, т. е. регулярно покупаемым. Для моделирования ситуации покупки интервьюер зачитывал респонденту следующий текст: 1) «В товарные группы входят товары, пользующиеся как большим, так и малым спросом. 2) Сейчас вам назовут наиболее ходовые товарные позиции — лидеры продаж по информации от экспертов. 3) Давайте представим ситуацию, что вы покупаете эти товары по средней цене. 4) При каком повышении цены вы откажетесь от покупки товара в пользу другого товара?» Далее потребителю называются поочередно варианты повышения цены относительно базовой, и определяется цена отказа. Информация может собираться дифференцированно по регионам с разными ценовыми зонами и последующим обобщением по самому продаваемому товару с наименьшей ценой.

Затем производится расчет средних коэффициентов эластичности по каждой товарной позиции в группе с учетом весовых коэффициентов. Так как мы исходим из предположения, что на потребительском рынке товаров массового потребления эластичность по цене снижается с ростом цены и снижением объема продаж, то значения весовых коэффициентов по каждому товару рассчитываются относительно максимального объема продаж и относительно минимальной цены.

$$\mathcal{E}_i = \mathcal{E}_{\text{предст.}} \times K_p \times K_q,$$

где  $\mathcal{E}_i$  — коэффициент эластичности  $i$ -товара,  $\mathcal{E}_{\text{предст.}}$  — коэффициент эластичности товара-представителя,  $K_p$  — корректирующий (весовой) коэффициент по цене:

$$K_p = \frac{p_i}{p_{\min}},$$

где  $p_i$  — цена  $i$ -товара,  $p_{\min}$  — минимальная цена в товарной группе,  $K_q$  — корректирующий (весовой) коэффициент по объему продаж:

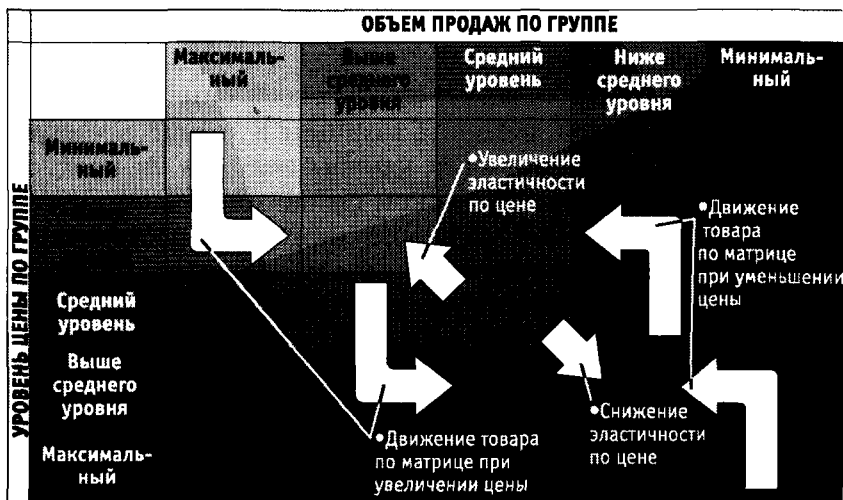
$$K_q = \frac{q_{\max}}{q_i},$$

где  $q_{\max}$  — максимальный объем продаж в товарной группе,  $q_i$  — объем продаж  $i$ -товара.

Далее все товары могут быть сгруппированы в ячейках матрицы в соответствии с объемом продаж и уровнем цены (по 5 категориям), для каждой ячейки матрицы рассчитывается среднее значение эластичности. Полученные значения наглядно показывают распределение товарных позиций группы по степени эластичности в зависимости от уровня цены и объема продаж.

Таблица 4.2.11

Матрица средних коэффициентов эластичности на товары группы



По результатам расчета средних коэффициентов эластичности спроса на товары исследуемых групп все группы можно условно разделить относительно друг друга на 3 сегмента с высокой, средней и низкой эластичностью. Внутри групп производится расчет по каждой позиции относительно самых продаваемых.

Таблица 4.2.12

Макет сводной таблицы средних значений эластичности по цене на исследуемые товары и наличие подобных товаров в ассортименте компании

Товарная группа / подгруппа	Доля покупателей данной группы товаров	Товар для моделирования реакции потребителей на увеличение цены	Значение эластичности спроса по цене товара	Степень относительной эластичности товарной группы (выс., низ., средн.)	Доля товаров в структуре группы с эластичностью выше 1	Количество товаров в группе с эластичностью выше 1

Доля товаров с высоким или средним уровнем эластичности в структуре товарной группы показывает, насколько сбалансирован ассортимент группы относительно требований рынка по объему спроса и цене. Подорожание на многие позиции с низкой эластичностью по цене не скажется существенно на объеме продаж группы, но подорожание одного-двух высокоэластичных товаров может привести к потере значительной части покупателей и снижению продаж по группе в целом, если не произойдет переключения спроса внутри группы.

### 4.3. ЦЕНОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТ: ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИСТОЧНИКИ И МЕТОДЫ

В связи с тенденциями общей глобализации экономики и стремительным внедрением в современный бизнес новых коммуникационных технологий, в частности предоставляемых возможностями всемирной сети Интернет, нельзя не обратить внимания на потенциал ценовых исследований в среде Интернет, пока, правда, не столь обширно практикуемых.

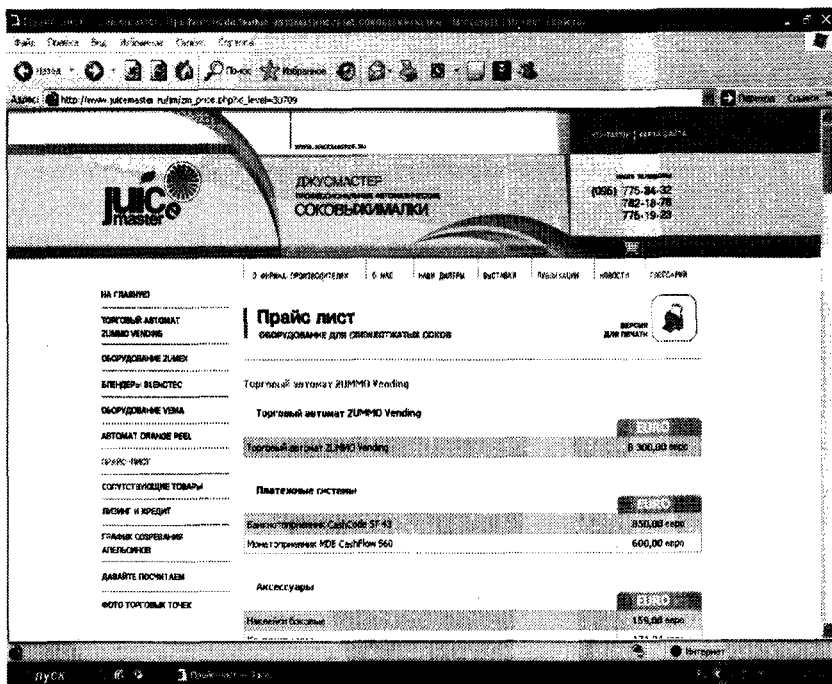
В настоящее время в отечественной практике предприятиями и организациями применяются различные подходы к публикации ценовой информации в Интернете: прайс-листы,

базы данных и справочники, каталоги, система заказов, Интернет-магазины, аукцион.

- **Прайс-лист** — самая простая форма подачи ценовой информации. На своем сайте фирма выкладывает прайс-лист, который можно загрузить на компьютер любой другой фирмы в виде отдельного файла либо просмотреть на сайте.

## ПРИМЕР

Сайт компании ДЖУСМАСТЕР <http://www.juicemaster.ru/>:



- В Интернете появилось большое количество разнообразных баз данных и справочников по продуктам и услугам. В базах данных обычно содержится ценовая информация сотен, а иногда и тысяч фирм. С помощью таких баз данных можно быстро ориентироваться в уровне

цен на тот или иной товар. Как правило, базы данных представляют собой компьютерную версию известных справочников по товарам и ценам.

**ПРИМЕР**

Издательский дом «Деловой мир» (<http://www.d-mir.ru>) публикует on-line версии справочников «Товары и цены», «Услуги и цены».

- Компания размещает в Интернете каталог своих продуктов и услуг с краткой информацией по каждому товару и ценой.

**ПРИМЕР**

Сайт компании «Славянская мебель» <http://www.slavmeb.ru>:

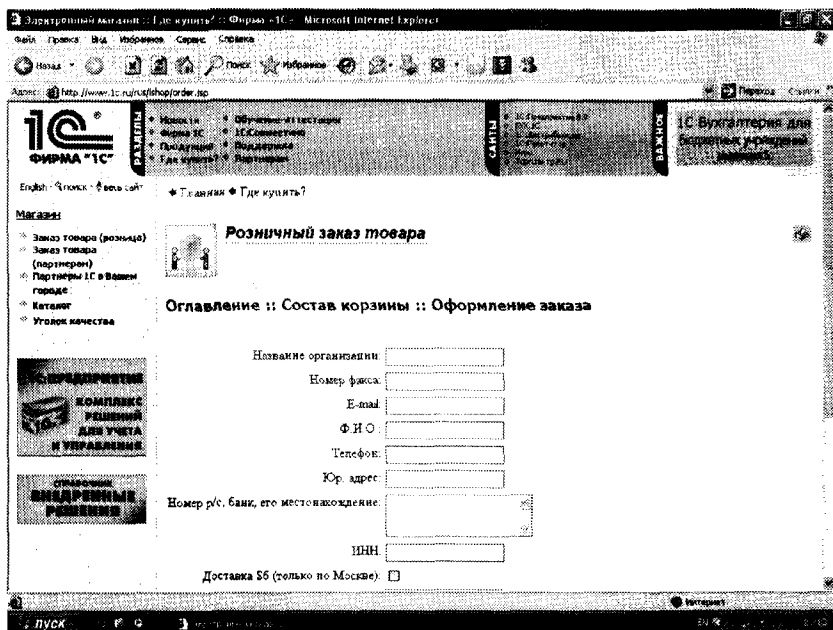


- Посетители сайта имеют возможность не только посмотреть каталог товаров, но и **заказать их через Интернет** по зафиксированным на сайте ценам. Посетители за-

полняют бланк заказа, в котором обычно указывается название организации (или фамилия физического лица), фамилия контактного лица, телефон, факс, адрес, иногда и банковские реквизиты. Заказ автоматически поступает в компанию, сотрудник которой связывается с заказчиком и уточняет все остальные вопросы (срок поставки, форму платежа и т.п.).

## ПРИМЕР

Сайт фирмы «1С» <http://www.1c.ru>:



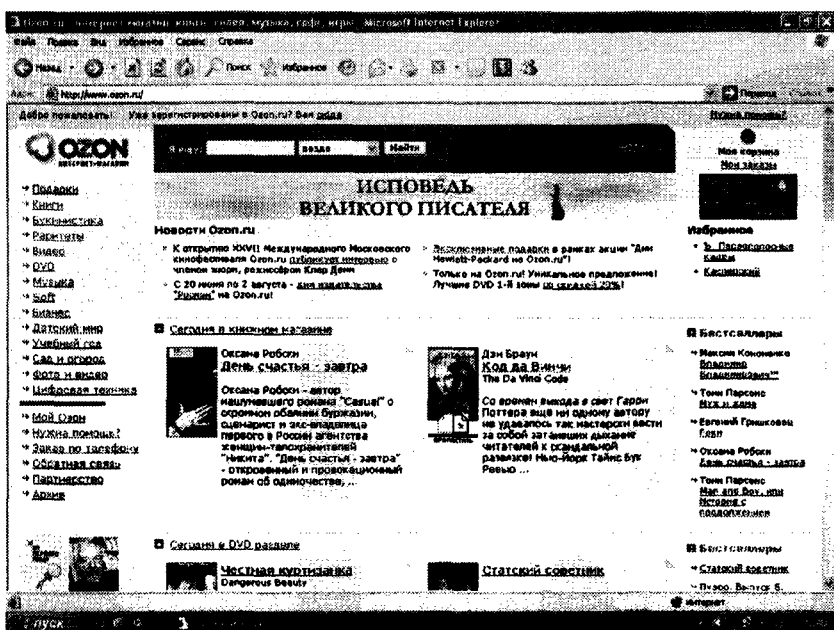
- Через Интернет-магазины можно приобрести в режиме on-line продукты и услуги. Данная система представляет собой тот же самый каталог продуктов и услуг с ценами на них, но с возможностью приобретения их через Интернет. Основное отличие от системы заказов состоит в том, что, как правило, не требуется подтверждение покупки. Используются обычно следующие формы оп-



латы: наличными курьеру, наложенный платеж, банковский перевод, кредитная карта, почтовый перевод, с помощью «web-денег». Стоимость доставки может быть вынесена отдельной графой или включена в стоимость товаров. Обычно при сумме покупки, большей определенного значения, Интернет-магазины предлагают бесплатную доставку в определенном географическом районе. Интернет-магазины в основном ориентируются на индивидуальных покупателей.

### ПРИМЕР

Интернет-магазин — <http://www.ozon.ru>.



➤ С некоторых пор в Интернете популярны так называемые «Интернет-аукционы», на которых любой может выставить свой товар и продать его, что называется, «с молотка». Аукционы больше ориентированы на физических лиц. Механизм работы Интернет-аукциона аналогичен

традиционному аукциону: продавец выставляет свой лот и назначает на него минимальную цену и дату окончания приема заявок, каждый посетитель может подать заявку на приобретение этого товара по большей цене, чем предыдущий. Когда наступает срок окончания приема заявок, товар достается покупателю, предложившему наибольшую цену.

## ПРИМЕР

Аукцион Molotok.Ru: <http://molotok.ru/>

The screenshot shows the Molotok.Ru website interface. At the top, there is a navigation bar with links like 'Главная', 'Профиль', 'Вход', 'Мои лоты', 'Сделки', 'Справка'. Below this is a search bar with fields for 'Поиск по лотам' and 'Поиск по пользователям'. The main content area is divided into several sections:

- Регистрация**: Buttons for 'Регистрация' and 'Выставить на продажу'.
- Рекомендуемые аукционы**: A list of recommended auctions with columns for item name, quantity, and price.
 

Комплект для обслуживания SIM карт (16)	300 р.
Репродуктор (20)	59 99 р.
МОНЕИ Фотоаппарат (2)	30 р.
США 1877 год, 5 долларов UNC Rare	10000 р.
III ЗАВЕДИ МАШИНУ С МОБИЛЬН II	1 130 р.
DVD-DRW для любого ноутбука - новая	2095 р.
ВСЕ ВАЙЛОН 5 + ЮРСТОВЫЙ ПОХОД +	1300 р.
BMW Tankard из 14-го 2273-180	1 200 р.
202-го - ВСЕ ПЛА КУД, ПЕРЫШКИ!!!	1 290 р.
Ссылка -	Ссылка -
- Горячие аукционы**: A list of hot auctions.
 

СЕКЦИ-страницы с дулом МРАГАУ (10)	10 р.
Подарочный сертификат на фотоапп. НОВА PL... (13)	112 5 р.
Проект Р-1 магнит с натурал под лито (27)	44 р.
Портреты П. И. ХУДИ в 84 (10)	250 р.
Смешивающая дробилка из дерева в ку... (3)	5 5 р.
Свет. Signa Россия Е-266ММХ642.С... (19)	12 р.
Фотоаппарат Olympus MJU Mini Digital... (64)	69 р.
Ссылка -	Ссылка -
- Новые аукционы**: A list of new auctions.
 

3 РУБЛЯ 1995 г.с/ср/б/о. *200-гог тура.	900 р.
---	--------

On the right side, there are sections for 'Ваша история покупок', 'Почему не покупают?', 'Почему не продают?', and 'Уникальные товары на выставках продаж'.

В Интернет-исследованиях цен, как правило, различаются три основных направления:

- исследования цен с целью выгодной покупки;
- исследования цен конкурентов;
- исследования мнения потенциальных покупателей по поводу цен на товары фирмы.

Первые два направления в полной мере ориентированы на рассмотренный выше перечень источников ценовой информации. Отличие между ними состоит в том, что клиент изучает ценовую ситуацию, а продавец размещает информацию о ценах в маркетинговых целях, а также изучает ценовые позиции конкурентов разных уровней. Особо следует отметить только специфику товаров, позиционируемых и продаваемых в Интернете, а также специфику пользователей этого канала получения информации. Естественно, например, что дешевый товар широкого потребления, ориентированный на пожилых покупателей, не имеет смысла рекламировать в Интернете.

Исследование мнений покупателей по поводу цен на фирменные товары посредством сети Интернет — довольно редкое явление в маркетинге на отечественном рынке. Хотя в перспективности такого исследования для достаточно широкого круга товаров трудно усомниться, ведь, по различным оценкам, в России уже насчитывается от 3 до 8 млн пользователей Интернет. Это значит, что репрезентативность выборки респондентов, особенно в среде молодых людей, вполне реальна.

Среди других **важных преимуществ** использования ценовых Интернет-исследований можно отметить:

- высокую скорость и любую периодичность получения ответов на вопросы;
- качество ответов (легче сказать правду, глядя на компьютер, чем на интервьюера);
- возможность опрашивать респондентов по всему миру;
- низкую стоимость контакта;
- упрощение системы обработки данных.

Кроме того, постоянный и устойчивый рост числа пользователей Интернет с каждым годом увеличивает возможности исследователей, а развитие компьютерной индустрии и производства программных продуктов приводят к росту удобства и профессионализма при проведении исследований.

К основным методам ценовых Интернет-исследований в настоящее время можно отнести:

- он-лайн фокус-группы;
- панельные исследования;
- опросы общественного мнения;
- электронное голосование.

Основными недостатками ценовых исследований посредством сети Интернет следует признать:

- проблемы репрезентативности выборки (трудно установить, какую долю составляют пользователи Интернет относительно целевого рынка);
- специфичность аудитории (по возрасту, видам занятости и проч.);
- физическое отсутствие самого товара;
- проблемы безопасности и сохранности данных.

Соответственно, можно предложить несколько способов смягчения или устранения этих недостатков:

- увеличение количества опрашиваемых (препятствий материального характера здесь значительно меньше, чем при полевом исследовании);
- использование технологии сегментации (с упором на отсеивающие и корреспондирующие вопросы);
- использование мультимедиа-технологии (с эффектом присутствия);
- разнообразие дизайна (реализующего рекламную задачу «привлечения» и «удержания» внимания клиента).

К сожалению, Интернет-опрос также страдает недостатками любого опроса: точность его результатов искажается отсутствием естественной коммерческой среды (например, отсутствием кампании по стимулированию сбыта, влияния конъюнктуры и т.п.) и момента покупки как факта (ответы ни к чему не обязывают).

Посредством Интернет могут быть решены следующие основные задачи ценовых опросов:

- оценить дифференцированный уровень цен на товары и товарные категории;
- определить место цены в ряду факторов мотивации покупок;
- выявить представление потребителей о «правильной» цене и «вилке приемлемости цен» для большей части целевой аудитории;
- выявить степень соответствия цен качеству товара;
- выявить поведение покупателей, связанное с выбором цены, и реакцию покупателей на изменение цен;
- выявить реакцию на внедрение в практику тех или иных элементов ценовой политики фирмы;
- выявить возможность и необходимость дифференцированного ценообразования в соответствии с объективными и субъективными затратами на покупку, платежеспособными, демографическими, психологическими и другими особенностями покупателей.

При наличии различных покупательских сегментов (с разной формой зависимости «цена—сбыт» и эластичностью) проводится опрос представителей каждого из них.

Таким образом, в условиях появления и развития информационных возможностей сети Интернет перед исследователями в области цен стоят реальные практические задачи конвергенции информационных и исследовательских методов и технологий с целью расширения возможностей анализа, адаптации традиционных методов ценовых исследований к условиям Интернет-среды.

#### ТЕСТЫ К ГЛАВЕ 4

**1. Согласно методу тестирования цены Price Sensitivity Meter на пересечении кривых «дорого» и «дешево» лежит точка:**

- a) предельной дешевизны;
- b) безразличия;
- c) оптимальной цены;
- d) крайней дороговизны.

**2. Основной недостаток формирования информационной ценовой базы на основании мониторинга солидных экономических изданий заключается:**

- a) в высоких материальных и трудовых затратах на покупку изданий и фильтрацию информации;
- b) в недоступности значительной части информации;
- c) в малой вероятности полного соответствия публикуемых данных направлению поиска;
- d) во всем вышеперечисленном.

**3. Основными целями использования в ценообразовании информации, собранной в ходе дегустаций, пробных продаж и эксперимента, являются:**

- a) формирование оптимального уровня цен;
- b) формирование цен на товарный ассортимент в соответствии с качественными параметрами товара фирмы;
- c) оценка соответствия планируемых цен и потребительского восприятия качественных характеристик товара фирмы;
- d) все вышеперечисленные.

**4. Дельфи-метод — это:**

- a) метод определения среднерыночной цены на основе регистрации цен в розничных точках продажи;
- b) форма опроса покупателей «с подсказками»;
- c) метод оценки уровня средней цены в Интернете;
- d) форма опроса экспертов.

**5. К основным методам ценовых Интернет-исследований в настоящее время можно отнести:**

- a) он-лайн фокус-группу и электронное голосование;
- b) панельные исследования;
- c) опросы общественного мнения;
- d) все вышеперечисленные.

**6. Не является методом экспертных оценок уровня и динамики цен:**

- a) метод связанных динамических рядов;
- b) метод согласования оценок;
- c) Дельфи-метод;
- d) метод «мозговой атаки».

**7. Методы и показатели вариации цен используются для оценки:**

- a) динамики цен;
- b) сезонности цен;
- c) устойчивости рынка;
- d) конкурентноспособности цен.

**8. Инфляционным изменением цен является:**

- a) рост цен как следствие улучшения качества товаров;

b) рост цен по причине обесценивания денег;

c) рост цен в условиях дефицита товаров;

d) рост цен как следствие роста спроса на товары.

**9. Метод, когда сотрудники фирмы обходят розничные предприятия конкурентов и регистрируют цены, называется:**

a) Дельфи-метод;

b) опрос продавцов;

c) непосредственное наблюдение;

d) мониторинг.

**10. Статистическая методология в маркетинговых исследованиях цен используется с целью:**

a) визуализации результатов анализа;

b) выявления сложных зависимостей;

c) повышения точности расчетов;

d) достижения объективности результатов на основе научного анализа большого массива информации.

**11. При покупке товаров и услуг через Интернет-магазины не практикуется использование следующей формы оплаты:**

a) наличными курьеру;

b) наложенный платеж;

c) бартер;

d) почтовый перевод.

**12. Метод тестирования цены, при котором каждый респондент выборочной панели потребителей называет ту цену, выше которой он не готов платить за данный товар, называется:**

a) метод «предельной цены»;

b) метод «цены увеличения продаж»;

c) метод «психологической цены»;

d) метод Ван Вестерндорпа.

**13. Недостаток всех методов исследований в Интернет:**

a) отсутствие репрезентативности исследования;

b) сложность доступа к данным;

c) дорогостоящие исследования;

d) необходима высокая квалификация исследователя.

**14. Недостаток прямых методов тестирования цены заключается в том, что:**

a) потребителю трудно ориентироваться в продуктах и уровнях цен на них;

b) интервьюер может оказывать влияние на результаты;

c) потребитель может легко понять, что у него хотят узнать, сколько он готов платить за продукт;

d) данные методы могут быть реализованы только методом in-hall тестов.

**15. К основному направлению Интернет-исследований цен относят:**

- a) исследование цен с целью выгодной покупки;
- b) исследование цен конкурентов;
- c) исследование мнения потенциальных покупателей по поводу цен на товары фирмы;
- d) все вышеперечисленное.



## Ценовые исследования в маркетинге: анализ и прогнозирование



### 5.1. АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЦЕН

Цены — сложная система, составной элемент рыночного механизма и коммерческой деятельности. Поведение цен на рынке носит объективный характер, закономерно и находится под влиянием ряда таких же, как и сама цена, объективных факторов.

Первый этап анализа цен — это характеристика состояния цен и их взаимодействия, включающая в себя изучение уровня и структуры цен, их соотношения и взаимосвязи.

#### Оценка уровня цен

Анализ цен, как правило, начинается с поиска их типичности методом группировки. Основанием группировки могут быть характеристики: товаров (потребительское назначение, вид сырья, взаимозаменяемость), регионов (уровень жизни, занятость населения), покупателей (уровень дохода, социальные признаки, покупательское поведение), магазинов (оборот, тип организации, собственности, расположение, уровень и темп роста самих цен) и другие.

Все чаще практическое применение находят многофакторные группировки. Одним из самых перспективных группировочных методов является *метод кластерного анализа*, позволяющий определить группы магазинов, рынков, регионов, одно-

типных по уровням цен на несколько основных видов товаров. Целью такого анализа является естественное расслоение исходных наблюдений за ценами на четко выраженные группы, отстоящие друг от друга на некотором расстоянии, но не разбивающиеся на столь же отдаленные части. Анализ основан на принципе определения расстояния между соответствующими характеристиками каждой пары объектов с последующим выделением из них кластеров (групп), однородных по какому-либо признаку. Выбор минимальных расстояний позволяет объединять объекты (максимальных — разделять).

Расстояние между объектами определяется по формуле:

$$R(p_i, p_j) = \sqrt{\sum w_l (p_{il} - p_{jl})^2},$$

где  $p_{il}$ ,  $p_{jl}$  — значение цены  $l$ -товара на  $i$ - и  $j$ -объектах,  
 $w_l$  — удельный вес  $l$ -товара в продаже всей совокупности товаров (используется, если есть такая информация).

Разнообразные алгоритмы обнаружения кластеров реализованы в специальных пакетах прикладных программ, таких как SPSS, Statistica и др.

#### ПРИМЕР РАСЧЕТА

Рассмотрим применение кластерного анализа в целях классификации торговых предприятий по уровню цен на ряд моделей товара. Исходные данные приведены в таблице:

*Таблица 5.1.1*

**Цены торговых предприятий на модели товара, в руб.**

Моде- ли	Торг. предпр. 1	Торг. предпр. 2	Торг. предпр. 3	Торг. предпр. 4	Торг. предпр. 5	Торг. предпр. 6	Торг. предпр. 7	Торг. предпр. 8
1	3.30	2.98	2.80	3.20	3.51	3.06	4.10	3.24
2	5.26	4.99	4.60	5.12	5.74	5.14	6.98	5.34
3	6.86	6.71	6.25	6.65	7.70	6.60	9.00	7.08
4	1.48	1.29	1.12	1.30	1.32	1.32	1.87	1.50
5	2.22	2.09	1.82	2.11	2.06	2.10	3.00	2.34

Моде- ли	Торг. предпр. 1	Торг. предпр. 2	Торг. предпр. 3	Торг. предпр. 4	Торг. предпр. 5	Торг. предпр. 6	Торг. предпр. 7	Торг. предпр. 8
6	3.32	3.26	2.81	3.24	3.24	3.24	4.15	3.72
7	1.44	1.60	1.38	1.54	1.75	1.56	2.50	1.68
8	2.51	2.72	2.25	2.50	2.92	2.46	4.20	2.64
9	3.51	3.92	3.40	3.93	4.35	3.72	6.00	3.96
10	4.91	5.90	5.30	5.66	7.10	5.64	8.40	6.18
11	8.49	9.35	8.30	8.97	10.27	8.88	12.60	9.72

Воспользуемся методом К-средних\* для анализа каждого класса и определения принадлежности торговых предприятий к соответствующим классам. График средних значений каждого класса по моделям товара представлен на рис. 5.1.1.

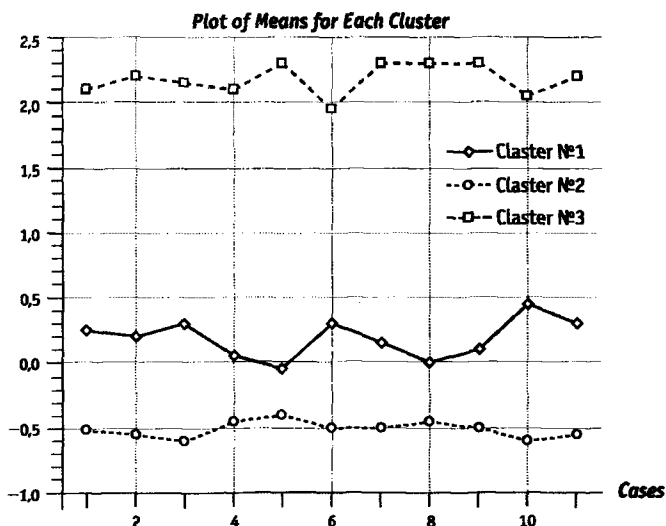


Рис. 5.1.1. Средние цены по группам моделей товара для классов торговых предприятий

Первый класс характеризуется средними ценами, второй — низкими, третий — высокими. Причем уровень цен класса со средними ценами в два раза ближе к уровню цен класса с низкими ценами, чем с высокими. Разделение торговых предприятий по классам представлено в таблице:

Таблица 5.1.2

**Разделение торговых предприятий по классам**

<b>Класс 1</b>	<b>Класс 2</b>	<b>Класс 3</b>
Средний уровень цен	Низкий уровень цен	Высокий уровень цен
Торг. предпр. 5 Торг. предпр. 8	Торг. предпр. 1 Торг. предпр. 2 Торг. предпр. 3 Торг. предпр. 4 Торг. предпр. 6	Торг. предпр. 7

По-видимому, для торгового предприятия № 7 данная категория товаров является не основной, с высоким уровнем издержек или позиционированной по качеству, поэтому цены в среднем значительно превышают цены других фирм. Торговые предприятия 2-го класса имеют наиболее конкурентоспособные цены.

\* Наиболее распространенный метод, реализованный в специализированных ППП, — метод К-средних. Процедура проведения кластерного анализа требует стандартизации показателей, т.е. исходные данные заменяются нормированными значениями. После стандартизации показателей выбирается метод кластерного анализа. Суть метода заключается в определении расстояния, измеряемого по центрам тяжести кластеров. Центр тяжести кластера — это расстояние между расчетными точками, координаты которых — средние арифметические значения наблюдений в кластерах. Объекты приписываются к ближайшему кластеру. Процедура вычисления центров тяжести кластеров и определения ближайшего к кластеру объекта повторяется до тех пор, пока центры тяжести не перестанут «мигрировать» в пространстве. В итоге получим набор координат центров тяжести кластеров, сможем вычислить расстояние между ними, а также узнаем, к какому кластеру ближе всего оказался каждый из объектов.

Менеджеры компании, владеющей товарами широких ассортиментных групп, имеющей региональные интересы или отделения, должны знать и использовать при принятии маркетинговых решений показатель *уровня цены*:

- 1) индивидуальный, т.е. номинальная цена товарной единицы;
- 2) модальный уровень — наиболее часто встречающийся в продаже уровень;

3) средний уровень цен, который осредняет цены множества индивидуальных актов купли-продажи, сглаживает возможные колебания цен и проявляется как средняя (типическая) величина, тенденция, отражающая, как правило, не только уровни индивидуальных цен, но и объемы продаж по этим ценам.

Средняя цена является обобщенной характеристикой для:

- цен совокупности однородных товарных единиц (товарной группы);

#### ПРИМЕР

Средняя цена на мясо, включая все его виды, поддается интерпретации, сравнению и несет в себе экономический смысл, но не имеет такого расчета средней цены разнотипной, неважимоменяемой обуви.

- цен, варьирующих во времени (например, среднегодовая цена товара);
- территориальных цен одного товара;
- цен товара по совокупности магазинов, фирм.

Показатель уровня дает возможность маркетологу сравнивать цены на товары компании с уровнем цен местных и региональных конкурентов, средними ценами на товары такого класса по отрасли, региону, стране.

Выбор формулы для расчета средней цены зависит от имеющейся информации. Если предполагается, что части совокупности примерно равны или фактор весомости каждой цены по определенной причине игнорируется, то расчет средней цены осуществляется по формуле простой средней арифметической:

$$\bar{p} = \frac{\sum_{i=1}^n p_i}{n}$$

Если известен объем продажи в натуральном выражении или в стоимостных единицах, то используются формулы соответственно средней арифметической или средней гармонической взвешенной:

$$\bar{p} = \frac{\sum_{i=1}^n p_i q_i}{\sum_{i=1}^n q_i} \quad \bar{p} = \frac{\sum_{i=1}^n p_i q_i}{\sum_{i=1}^n \frac{p_i q_i}{p_i}}$$

где  $p_i$  — цена  $i$ -й разновидности товара (или  $i$ -го региона, или сложившейся на  $i$ -ю дату),

$q_i$  — количество  $i$ -вида товара,  $n$  — число видов товара.

#### ПРИМЕР РАСЧЕТА

Ассортимент рыбы в магазине А представлен 5 видами. Цены и объем продаж рыбы даны в таблице. Какова средняя цена рыбы в магазине?

Наименование	Цена, руб./кг	Продано, кг	Выручка, руб.
Горбуша	150	20	3000
Камбала	130	18	2340
Минтай	100	65	6500
Скумбрия	110	25	2750
Треска	110	32	3520
Итого		160	18110

Расчет производим по формуле средней арифметической взвешенной:

$$\bar{p} = \frac{\sum p_i q_i}{\sum q_i}, \quad \bar{p} = \frac{18110}{160} = 113,1$$

Средняя цена рыбы равна 113,1 руб. за кг.

При определении средней по территориям цены допускается использование в качестве весов показателя численности населения ( $S$ ) или числа семей для товаров семейного пользования, так как количество продаж, как правило, прямо пропорционально числу потребителей товара:

$$\bar{p} = \frac{\sum_{i=1}^n p_i S_i}{\sum_{i=1}^n S_i}$$

**ПРИМЕР РАСЧЕТА**

В трех областях экономического района с населением 1, 2 и 3 млн человек цена масла зарегистрирована на уровне 60, 65, 70 руб. соответственно. Какова средняя цена масла для данного района, учитывающая объемы покупок (через косвенный показатель количества покупателей)?

Расчет осуществляется по средней взвешенной:

$$\bar{p} = \frac{\sum_{i=1}^n p_i S_i}{\sum_{i=1}^n S_i}, \quad \bar{p} = \frac{60 \times 1 + 65 \times 2 + 70 \times 3}{1 + 2 + 3} = 66,7$$

Средняя цена масла в трех областях равна 66 руб. 70 коп.

Если в отсутствии других данных известно число дней торговли ( $t$ ) по старой и новой цене, то расчет осуществляется по средней гармонической:

$$\bar{p} = \frac{\sum_{i=1}^n t_i}{\sum_{i=1}^n \frac{t_i}{p_i}}$$

**ПРИМЕР РАСЧЕТА**

В сентябре магазин 5 дней продавал огурцы по 25 руб. за 1 кг, 12 дней — по 30 руб. за 1 кг. Известно, что средняя цена огурцов за месяц составила 30 руб. По какой цене магазин торговал огурцами в оставшиеся дни сентября?

Расчет осуществляется по формуле средней гармонической:

$$\bar{p} = \frac{\sum_{i=1}^n t_i}{\sum_{i=1}^n \frac{t_i}{p_i}}, \quad \frac{30}{\frac{5}{25} + \frac{12}{30} + \frac{13}{x}} = 30, \quad x = 32,5$$

В оставшиеся дня сентября магазин торговал огурцами по 32,5 руб.

Использование средней гармонической формулы объясняется тем, что рост цены снижает на некоторое время обороты по продаже товара, использование средней арифметической в такой ситуации преувеличит роль высокой цены в формировании средней. В данном случае время выступает в качестве весов средней: предполагается, что за более длительный период продается больше товаров.

Использование в приведенных выше формулах вместо абсолютных весов их пропорций удельных весов приводит к аналогичному результату, может упростить расчеты, позволяет при отсутствии точных весов заменять их на оценочные (экспертные), приближительные.

#### ПРИМЕР

При резком изменении цены и наличии сведений только о динамике продаж (например, в августе продано в 10 раз больше, чем в июле), взвешивание осуществляется по временной структуре продаж (вес июльской цены 1, августовской — 10).

В случае, если данные фиксируются через равные промежутки времени, используется формула расчета средней для одномоментных равноотстоящих рядов:

$$\bar{p}_i = \frac{p_1 + p_2 + p_3 + \dots + p_{n-1} + p_n}{n - 1},$$

где  $p_i$  — цены различных уровней ( $i=1, 2, 3 \dots n$ );

$n$  — число дней (недель, месяцев) в периоде наблюдения или во всех случаях регистрации цен;

$\bar{p}_i$  — средняя цена за период.

#### ПРИМЕР РАСЧЕТА

В торговой точке в течение полугода фиксировались помесячные цены на молоко стерилизованное, 3,5% жирности. Получены следующие данные, руб./л: на 1 января — 19,0; на 1 февраля — 18,5; на 1 марта — 18,2; на 1 апреля — 17,7; на 1 мая — 17,5; на 1 июня — 17,1; на 1 июля — 16,8. Рассчитайте средний уровень цен на молоко.

Расчет по формуле средней для моментных равноотстоящих рядов:

$$\bar{p} = \frac{19,0/2 + 18,5 + 18,2 + 17,7 + 17,1 + 16,8/2}{7 - 1} = 17,82 \text{ руб./л.}$$

Средний уровень цен за молоко равен 17,82 руб. за литр.

Если промежутки времени между моментами фиксирования данных не равны, то применяется формула средней для неравноотстоящих моментных рядов:



$$\bar{p} = \frac{\sum_i (p_i + p_{i+1})t_i}{2\sum t_i},$$

где  $p_i$  — цены различных уровней ( $i=1, 2, 3 \dots n$ ),  
 $t_i$  — количество дней в периоде.

#### ПРИМЕР РАСЧЕТА

Цены на молоко фиксировались в торговой точке неравномерно в течение 4 месяцев. Получены следующие данные: 19.07 — 33,5; 30.07 — 33,5; 16.08 — 29,0; 30.08 — 29,5; 12.09 — 29,5; 27.09 — 29,5; 10.10 — 30,0. Рассчитайте средний уровень цен на молоко. Уровень спроса на рынке молока за последний период не изменялся.

Расчет производится по формуле средней для неравноотстоящих моментных рядов:

$$\bar{p} = \frac{(p_1 + p_2)t_1 + (p_2 + p_3)t_2 + (p_3 + p_4)t_3 + (p_4 + p_5)t_4 + (p_5 + p_6)t_5 + (p_6 + p_7)t_6}{2\sum t}$$

$$\bar{p} = \frac{(33,5 + 29,0)28 + (29,0 + 29,5)42 + (29,5 + 30,0)13}{2 \times 83} = \frac{4980,5}{166} = 30,0 \text{ руб./л}$$

Средний уровень цен за молоко равен 30 руб. за литр.

Специалист по ценам должен иметь возможность сопоставить их с доходами, покупательной способностью разных слоев населения конкретной местности, чтобы предвидеть перспективы коммерческой деятельности фирмы на этом рынке, создать условия для стабильного успеха и дальнейшего расширения своего влияния. Дифференциация уровня цен осуществляется через расчет относительной величины, выражающей покупательную способность денежного дохода потребителей:

► отношение цены товара (товарной группы ( $p_i$ )) к сред-

нему денежному доходу населения ( $d_j$ ):  $p_{ij} = \frac{p_i}{d_j}$

► отношение стоимости потребительской корзины ( $p_i \times q_i$ ) к среднему денежному доходу населения ( $d_j$ ) (всего, социальных, региональных групп):

$$p_{ij} = \frac{p_i \times q_i}{d_j}$$

### ПРИМЕР

Одного примера достаточно, чтобы доказать необходимость такого показателя: на среднюю зарплату декабря 1991 г. можно было купить два цветных телевизора или один холодильник, а в декабре 1992 г. один из товаров — на 6 зарплат.

Такой показатель позволяет осуществлять также международные сравнения.

### Анализ колеблемости цен

Существенным признаком цен как элемента рыночного механизма являются их постоянные колебания, отражающие меняющуюся ситуацию на рынке, колебания спроса и предложения, различия в качестве товаров, технологии продажи, покупательной способности отдельных социальных слоев, а также конкуренцию. Изменчивость рыночных цен в определенных пределах следует рассматривать не только как проявление нестабильности экономики, но и как естественный инструмент обеспечения важных пропорций рынка. Причем чем сбалансированнее рынок, тем стабильней размах колебаний цен, тем устойчивее средний уровень цены. Однако полная стабилизация цен, стопроцентная ликвидация их колеблемости неосуществима — это путь к стагнации. Маркетинговое регулирование цен лишь ограничивает стихийность цен, снижает степень их вариации до разумного предела. Для оценки состояния рынка и осуществления ценового маркетинга, уточнения методики и расчета ошибки выборки необходимо изучать степень, характер и вектор колеблемости цен во времени и пространстве, а также по социальным и экономическим признакам, следует оценивать и моделировать тенденции и закономерности колеблемости розничных цен.

В анализе вариации цен можно выделить следующие направления. Первое: оценки *различий цен в пределах одного товара и товарной группы с однородными потребительскими свойствами*, между дорогими и дешевыми разновидностями и сортами товара. Эти различия закономерны, так как обусловлены социально-экономическими факторами спроса и предложения и связаны с различными полезными свойствами товара, его ка-

чеством, оформлением; возрастными, антропометрическими признаками потребителя; требованиями социальных групп к дорогим и дешевым товарам; стадией жизненного цикла товара и, соответственно, уровнем спроса; маркетинговой стратегией фирмы; возможностями производства; авторитетом фирмы и т.д. Перед маркетологами ставятся две задачи: оценить вариацию индивидуальных уровней цен при обеспечении сопоставимости основных потребительских свойств товара, а также изучить различия цен за счет качественных свойств.

Второе направление изучения вариации цен — определение *степени устойчивости (вариации) цен во времени*. Это направление продиктовано влиянием на цены рыночной ситуации, изменений соотношения спроса и предложения, острой конкурентной борьбы, цикличности и сезонности рынка, воздействием случайных факторов.

Третье направление — статистическое исследование *колеблемости цен по территории*: регионам, в городской и сельской местности, в разных типах поселений, например в крупных и мелких городах и даже в разных районах крупного города. Кроме уже названных факторов, на территориальную вариацию влияют транспортная издержкостоемость товаров, размещение производства, занятость населения, различия в уровне дохода, политические, демографические, климатические условия. Это направление изучения колеблемости цен очень важно для России, занимающей огромную и неоднородную территорию. Вариация цен значительно влияет на уровень жизни населения и на географию товарного предложения. Явление территориальной колеблемости цен учитывается в маркетинге при сегментировании рынка (разделении потребителей на группы одинаково реагирующих на определенные маркетинговые решения, различия в реакции могут определяться разницей в доходах, образовании, климатических условиях и т.д.).

Четвертое направление изучения колеблемости цен — это определение *различий цен одноименных товаров, реализуемых на различных субрынках*. На эту вариацию, кроме вышеперечисленных, оказывают влияние и специфические факторы: повышенный экономический и социальный риск для малых

предприятий, а также резерв маневренности, гибкости разных форм торговли. Этот тип колеблемости до освобождения цен был самым значительным по размеру и по степени изученности. По мере насыщения рынка действие фактора собственности на различия в уровнях цен неуклонно снижается.

В отдельное направление выделяется изучение *вариации цен покупки различными социальными и экономическими категориями населения* (в частности, группами по доходу). С точки зрения некоммерческого маркетинга это важно для выработки различных социальных программ, корректировки налоговой политики, контроля за результатами индексирования заработной платы и пенсий. Маркетинг компании заинтересован в информации об устойчивости ценового восприятия и его зависимости от доходов, косвенным показателем которого является колеблемость цен.

Дополнительной проблемой исследования различий цен можно считать статистические оценки *вариации соотношений цен*.

Каждое направление изучения вариации имеет свою специфику в использовании методов, зависящую от возможностей информационной базы, целей конкретного исследования. Вместе с тем анализ вариации цен в своей основе опирается на основные показатели и методы исследования колеблемости.

Наиболее простой показатель — размах вариации ( $\Delta P = P_{\text{макс}} - P_{\text{мин}}$ ) — характеризует разрыв между минимальными и максимальными ценами на товар и косвенно свидетельствует о дифференциации уровня потребления целевого рынка. Так как размах вариации определяется крайними значениями цены, то результат может оказаться случайным для данного ряда. Поэтому размах вариации дополняется обобщающими показателями вариации — средним линейным ( $L$ ) и средним квадратическим ( $\sigma$ ) отклонениями:

$$L = \frac{\sum_{i=1}^n |p_i - \bar{p}| \times q_i}{\sum_{i=1}^n q_i} \quad \sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (p_i - \bar{p})^2 \times q_i}{\sum_{i=1}^n q_i}}$$

При массовой продаже допустимо заменить в этих формулах среднюю цену ценой модальной (соответствующей наибольшему объему продаж). Смысловое содержание указанных показателей одинаково: чем меньше значение показателя, тем однороднее по уровню совокупность, типичнее средняя цена, устойчивее явление. Сравнение значений линейного и квадратического отклонений показывает симметричность распределения (чем асимметричнее распределение, тем  $\frac{\sigma}{L} > 1,25$ ).

Мера вариации оценивается коэффициентом вариации:

$$V = \frac{\sigma}{\bar{p}} \times 100\%$$

Коэффициент вариации предполагает, что для более дорогостоящего товара допустим больший разброс значений. Недостаток коэффициента вариации в том, что он позволяет определить колеблемость цены только одного, а не совокупности разных товаров.

#### ПРИМЕР РАСЧЕТА

Оцените устойчивость цен на рынке товара «А» по следующим данным:

Магазины	1	2	3	4	5	6
Цена товара «А», руб./кг ( $p_i$ )	8	11	15	9	7	12
Продажа, т. ( $q_i$ )	25	21	16	23	28	18

Рассчитаем среднюю цену по формуле средней взвешенной (по показателю «продажа»):

$$\bar{p} = \frac{\sum p_i q_i}{\sum q_i}, \quad \bar{p} = 9,85$$

Рассчитаем среднеквадратическое отклонение ряда:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (p_i - \bar{p})^2 \times q_i}{\sum q_i}}, \quad \sigma = 2,57$$

Рассчитаем коэффициент вариации:

$$V = \frac{\sigma}{\bar{p}} \times 100\%, \quad V = 26,09\%$$

Коэффициент вариации равен 26,09%, что говорит о том, что цена является относительно стабильной (поскольку  $V < 30\%$ ).

Общий анализ степени однородности совокупности дополняется определением типичности конкретной цены с помощью критерия соотношения индивидуального и среднего отклонений:

$$t_i = \frac{p_i - \bar{p}}{\sigma}$$

Для однородной совокупности  $(p_i - \bar{p}) < 3\sigma$ .

Таким образом, если  $t_i > 3$ , то  $i$ -цена нетипична для данного ряда.

Большое значение при исследовании вариации имеет метод группировок (по уровню цен, вариации, по виду сырья).

Роль фактора, лежащего в основании группировки, в формировании общей вариации определяется разложением общей дисперсии ( $\sigma^2_{\text{общ}}$ ), сложившейся под воздействием совокупности причин, на факторную-межгрупповую дисперсию ( $\delta^2$ ) и случайную-внутригрупповую ( $\bar{\sigma}^2$ ) и вычислением коэффициента детерминации ( $\eta^2$ ):

$$\sigma^2_{\text{общ}} = \frac{\sum_{i=1}^n (p_i - \bar{p})^2 \times q_i}{\sum_{i=1}^n q_i}$$

$$\delta^2 = \frac{\sum_{I=1}^N (p_I - \bar{p})^2 \times q_I}{\sum_{I=1}^N q_I}$$

$$\bar{\sigma}^2 = \frac{\sum_{I=1}^N \sigma_I^2 q_I}{\sum_{I=1}^N q_I}$$

$$\eta^2 = \frac{\delta^2}{\sigma^2_{\text{общ}}},$$

где  $p_i, p_I$  — индивидуальные цены  $i$ -товара и средняя цена в  $I$ -й группе товаров;  $q_i, q_I$  — количество  $i$ -го товара и товаров

$I$ -й группы;  $\bar{p}$  — средняя цена товара;  $\sigma_i^2$  — дисперсия индивидуальных цен от средней цены в  $I$ -й группе;  $n$  — число товаров;  $N$  — число групп.

При изучении территориальной вариации цен предметом анализа служит вариация цен отдельных товаров-представителей или средних цен товарных групп, представляющих один субрынок или все формы торговли различных территорий. При исследовании вариации в экономическом пространстве за территорию можно условно принять магазины, принадлежащие различным поставщикам товара или находящиеся в различных условиях (деловой центр, «спальные» районы и т.д.).

Так как данные о продаже товара, соответствующие зарегистрированной в магазине цене, не отражают территориального распределения товарооборота, то проблема расчета средней цены для территории и среднего квадратического отклонения имеет несколько решений. Если считать, что различия оборота обследуемых магазинов погашаются при большом числе наблюдений, тогда правомерно использование невзвешенной формулы расчета. Если исходить из предпосылки репрезентативности зарегистрированной цены товара-представителя для всего региона, то в формуле необходимо отразить размеры продажи данного товара в регионах. Так как последнее получить практически невозможно, то предполагается взвешивание цен по менее корректному в данном случае (так как показатели цен возводятся в степень) показателю товарооборота региона или его структуре, определенной выборочно или экспертным путем. Зависимость количества купленных товаров ( $q$ ) от числа потребителей ( $S$ ) позволяет использовать наиболее обоснованную в данном случае, хотя и огрубляющую результат, формулу:

$$\bar{p} = \frac{\sum_i^L p_i S_i}{\sum_i^L S_i},$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_l (p_l - \bar{p})^2 S_l}{\sum_l S_l}}$$

где  $\bar{p}$  — средняя по  $l$ —регионам цена товара.

Используя выбранный вариант расчета, вычисляется территориальный коэффициент вариации цен.

При исследовании территориальной вариации цен по совокупности товаров основным методом является индексный метод. Для каждого региона ( $l$ ) исчисляется показатель уровня цен ( $p$ ) в процентах к среднему по территории ( $\bar{p}$ ) или к уровню цен наиболее представительного региона — территориальный индекс цен региона. В зависимости от возможности получения данных о весах  $i$ -товара по совокупности регионов может применяться агрегатная форма или формула среднего арифметического территориального индекса:

$$I^l = \frac{\sum_{i=1}^n p^l q_i}{\sum_{i=1}^n \bar{p} q_i}, \quad I^l = \frac{\sum_{i=1}^n i(p^l/q_i)}{\sum_{i=1}^n \bar{p} q_i}, \quad i = \frac{p^l}{\bar{p}}$$

Общее основание территориальных индексов всех регионов обеспечивает возможность их попарного сравнения

$$I^h \div I^k = \frac{\sum_i p_i^h q_i}{\sum_i p_i^k q_i}$$

и построения общего коэффициента вариации взвешенного (по численности населения или товарообороту) или невзвешенного.

#### ПРИМЕР РАСЧЕТА

В ходе регистрации цен были установлены модальные цены на ряд сопоставимых товаров в магазинах трех районов.

	Товары (рублей за шт., кг)			Территориальные индексы			В среднем по региону
	А	Б	В	А	Б	В	
Регион 1	2	40	112	0,88	0,93	1,03	0,95



	Товары (рублей за шт., кг)			Территориальные индексы			В среднем по региону
Регион 2	2,5	45	114	1,10	1,05	1,05	1,07
Регион 3	2,3	44	100	1,01	1,02	0,92	0,99
В среднем по товару	2,27	43,00	108,67				

Таким образом, во втором регионе наблюдается превышение уровня цен на группу товаров по сравнению с ценами, установленными в магазинах двух других регионов. Самые низкие цены — в магазинах первого региона.

При необходимости более глубокого изучения проблемы колеблемости цен по территории используются методы изучения взаимосвязи: коэффициент эластичности, регрессионная модель зависимости коэффициента вариации цен от значений показателей, характеризующих обследуемые группы регионов (среднего уровня цен, показателя вариации среднедушевого денежного дохода, численности населения и т.д.).

При изучении колеблемости цен в динамике определяется тенденция их изменения во времени. Тренд, вокруг которого варьируют цены, рассматривается как общая закономерность динамики цен, отражающая совокупное влияние основных социально-экономических факторов и жизненный цикл самого товара (цикличность спроса и предложения). Основные способы выявления тренда хорошо известны — это механическое сглаживание и аналитическое выравнивание. В общем виде трендовая модель для отдельной цены или индекса цен (по совокупности товаров) может быть выражена как  $p = f(t)$ , где  $t$  — номер года. Модель отражает не только направление изменения, но и его характер (ускорение, замедление), а также дает количественную оценку среднего изменения за период, определяемую как первая производная соответствующей функции.

После выявления тренда оценивается характер распределения колебаний вокруг него — случайный или периодический — с помощью критерия поворотных точек Кендэлла и коэффициента автокорреляции отклонений от тренда с лагом

1 год. При наличии одной основной причины колебания уровня цен по форме соответствуют колебаниям этой причины (например, сезонные колебания цены на купальный костюм должны повторить аналогичные колебания спроса). В результате интерференции колебаний (наложения их влияния друг на друга) возникает случайно распределенная во времени колеблемость цен. Так называемые случайные колебания цен объясняются также влиянием ряда факторов, которые просто невозможно учесть, а также наличием случайных отклонений основных факторов, влияющих на динамику цен; в интенсивности случайных колебаний проявляется и степень стихийности рынка.

Для количественной оценки случайных колебаний используется известный коэффициент аппроксимации  $K_a$ :

$$K_a = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (p_i - \bar{p})^2 \times q_i}{\sum q_i}},$$

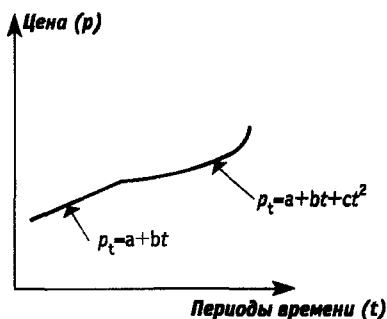
где  $p_i$  — аналитически выровненные или скользящие средние уровни цен.

Если длинный временной ряд разбить на отдельные характерные периоды, то вычисленные для каждого периода коэффициенты вариации пригодны для сравнения между собой и приблизительной характеристики тенденции динамики колеблемости. Этот метод требует осторожного применения, так как при малой длине образуемых периодов большие отклонения могут не попасть в каждый из них, что исказит тенденцию колеблемости.

Если характер колебаний не менялся, а он определяется другими, чем у тренда факторами, то правомерно суммирование всех отклонений. Если характер динамики цен претерпевал качественные изменения, то исследуемый период разбивается на подпериоды с различными по форме и значениям параметров трендами (рис. 5.1.2).

При наличии сезонности в характере изменения месячных уровней цен коэффициент аппроксимации оценит чис-

то случайные колебания, если трендовые значения не были освобождены от сезонной компоненты. В противном случае будет оценена совокупность случайных и сезонных колебаний.



( $p_t$  — фактические цены;  $p_t$  — теоретический устойчивый уровень)

Рис. 5.1.2. Колеблемость цен товара вокруг изменившегося тренда

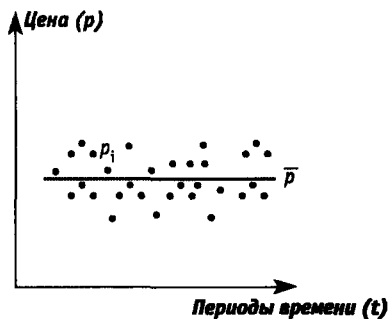


Рис. 5.1.3. Колеблемость цен товара постоянного среднего уровня

Самый простой случай для изучения сезонных колебаний — неизменность среднегодового уровня цен ( $\bar{p}$ ) в течение исследуемого периода (рис. 5.1.3). Тогда остается устранить случайные колебания каждого месяца путем расчета среднего арифметического (по возможности, взвешенного) уровня цен за каждый месяц ( $\bar{p}_i$ ) по совокупности лет и построить сезонную волну из индексов сезонности:

$$i_{\text{сез}} = \frac{\bar{p}_i}{\bar{p}}$$

Если уровень цен проявляет тенденцию к изменению, в качестве базы индекса сезонности применяется 12-месячная подвижная средняя или аналитически выровненная цена.

Силу колеблемости цены за год из-за сезонного характера показывает коэффициент сезонности:

$$K_{\text{сез}} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{12} (i_{\text{сез}} - 1)^2}{12}}$$

Сравнение  $K_{\text{сез}}$  за несколько лет характеризует динамику сезонности. Математическую модель сезонной волны позволяют построить гармоники Фурье:

$$\hat{p} = \bar{p} + \Sigma (a_k \cos kt + b_k \sin kt),$$

где  $k$  — номер гармоники (1,2,3,4);  $t = (0 \dots \frac{11\pi}{6})$ .

$$a_k = \frac{2}{n} \sum_i^n p \cos kt; \quad b_k = \frac{2}{n} \sum_i^n p \sin kt$$

или, если отмечается тенденция в развитии цен,

$$\hat{p} = p_i + \Sigma (a_k \cos kt + b_k \sin kt).$$

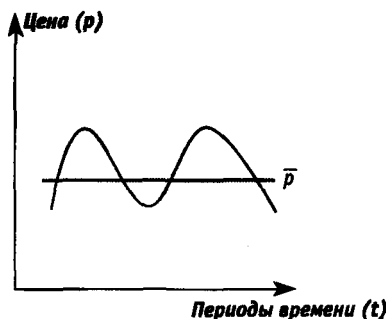


Рис. 5.1.4. Сезонная колеблемость цен товара вокруг постоянного среднего уровня

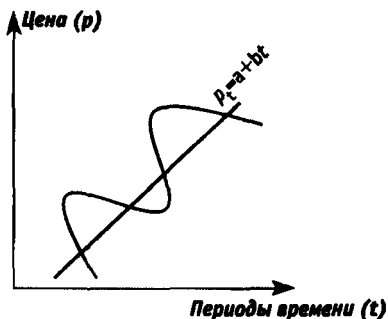


Рис. 5.1.5. Сезонная колеблемость цен товара с ярко выраженной тенденцией

#### ПРИМЕР РАСЧЕТА

Расчитаем индексы сезонности цен на ручку гелиевую Proff по данным магазина за период с 1999 по 2001 г.

Таблица 5.1.3

Динамика цен на ручку гелиевую Proff по месяцам за 1999—2001 гг.

Месяц	Цена, руб.				Индекс сезонности, % $\left( \frac{\bar{p}_i}{\bar{p}} \times 100 \right)$
	1999	2000	2001	в среднем за 3 года ( $\bar{p}_i$ )	
январь	6,52	7,25	8,55	7,44	94,80
февраль	6,49	7,30	8,55	7,45	94,88

Месяц	Цена, руб.				Индекс сезонности, % $\left(\frac{\bar{p}_i}{\bar{p}} \times 100\right)$
	1999	2000	2001	в среднем за 3 года ( $\bar{p}_i$ )	
март	6,49	7,50	8,60	7,53	95,94
апрель	6,50	7,80	8,70	7,67	97,69
май	6,50	7,85	8,80	7,72	98,32
июнь	6,51	7,88	8,90	7,76	98,92
июль	6,80	8,00	8,85	7,88	100,45
август	6,90	8,25	8,90	8,02	102,14
сентябрь	6,95	8,25	9,10	8,10	103,21
октябрь	7,20	8,00	9,10	8,10	103,21
ноябрь	7,25	8,20	9,15	8,20	104,48
декабрь	7,25	8,50	9,20	8,32	105,97
Средняя цена ( $\bar{p}$ )	6,78	7,90	8,87	7,85	100,00

Определим средние за три года цены для каждого месяца:

$$\bar{p}_{\text{январь}} = \frac{p_{\text{январь}99} + p_{\text{январь}2000} + p_{\text{январь}2001}}{3} = \frac{6,52 + 7,25 + 8,55}{3} = 7,44 \text{ руб.},$$

$$\bar{p}_{\text{февраль}} = \frac{p_{\text{февраль}99} + p_{\text{февраль}2000} + p_{\text{февраль}2001}}{3} = \frac{6,49 + 7,30 + 8,55}{3} = 7,45 \text{ руб.}$$

Определим общую среднюю цену ручки гелиевой:

$$\bar{p} = \frac{\sum \bar{p}_i}{n} = \frac{94,18}{12} = 7,85 \text{ руб.}$$

Рассчитаем индексы сезонности:

$$I_{\text{январь}} = \frac{7,44}{7,85} \times 100 = 94,80\%$$

и т.д.

$$I_{\text{декабрь}} = \frac{7,45}{7,85} \times 100 = 94,88\%$$

На рис. 5.1.6 представлен график сезонной волны. Цены на ручку гелиевую начинают расти с августа, когда происходят закупки канцтоваров к школьному сезону, и достигают своего пика в декабре ( $I_s=105,97\%$ ) — в пору предновогодних подарков.

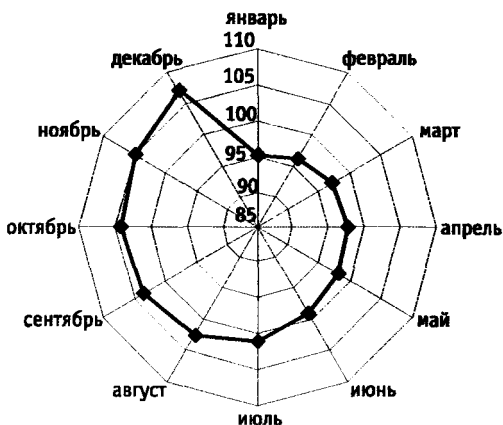


Рис. 5.1.6. Сезонная волна цен на ручку гелиевую за период с 1999 по 2001 г.

В случае, если нет тенденции к изменению цен внутри изучаемого периода, возможен расчет общей оценки колеблемости цены товара по формуле среднего квадратического отклонения, взвешенного или нет, если объемы продажи мало менялись во времени. Условие правомерности использования этой формулы для общей оценки колеблемости цены товара отпадает, если вместо уровней цен использовать цепные индексы цен ( $i$  — для одного товара,  $I$  — для совокупности).

Объектом изучения маркетологами *различий среднего уровня цен покупки товаров социальными группами населения* могут быть семьи, входящие в выборочную сеть бюджетной статистики; совокупность покупателей, отобранных для регулярных обследований (панели покупателей), а также группа покупателей, отобранная одновременно по определенным признакам для опроса и анкетирования. Предмет изучения — цена покупки одного товара или совокупности товаров.

Основным методом в этом случае являются группировки, в основание которых могут быть положены различные признаки (душевой доход, социальные, возрастные различия, образовательный уровень, размер или возраст семьи, число или удельный вес иждивенцев в семье и т.д.). В программу изучения включаются только эластичные товары, т.е. товары, цены

которых значительно меняются в зависимости от изменения факторов, лежащих в основании группировки.

Поскольку для совокупности товаров нахождение средней неправомерно, то используется следующий способ расчета коэффициента вариации: по каждому товару исследуемой совокупности осуществляются группировки с одинаковыми основаниями (например, по среднедушевому доходу); для каждой такой группы рассчитывается несколько коэффициентов вариации (по каждому товару или группе товаров одного назначения). Из этих коэффициентов берется средняя арифметическая взвешенная, где весами служит удельный вес стоимости покупки каждого товара ( $w_i$ ) в общих расходах этой группы ( $\alpha$ ) населения на данную совокупность товаров:

$$V_{\alpha} = \frac{\sum_i V_i w_i}{\sum_i w_i} = \sum_i V_i w_i, \quad \left( \sum_i w_i = 1 \right)$$

Целесообразно этот расчет осуществлять отдельно по различным субрынкам и регионам. Для обобщения используется аналогичная формула, но  $w_i$  — удельный вес каждого субрынка ( $\sum w_i = 100\%$ ),  $V_i$  — коэффициент вариации цен для  $i$ -группы товаров каждого субрынка (или  $w_i$  — удельный вес территории,  $V_i$  — коэффициент вариации цен для товаров всех субрынков региона).

Расчет коэффициента вариации при изучении различий розничных цен отдельных субрынков зависит от того, цена на какой товар варьирует: индивидуальный товар (суммируются отклонения цен) или совокупность товаров (суммируются отклонения агрегатных индексов):

$$I_p = \frac{\sum_i \bar{p}_i w_i}{\sum_i p_i w_i},$$

где  $\bar{p}_i$  — средняя цена  $i$ -товара по всем субрынкам.

#### Анализ соотношений цен

При изучении маркетологами соотношений цен различных товаров и взаимозависимости цен за основу берутся ук-

рупненные показатели — средние цены основных товарных групп, что позволяет охарактеризовать наиболее существенные ценовые пропорции, освобождает показатель от случайных колебаний и упрощает расчет. Показатель соотношения цен на товары  $\gamma$  и  $\beta$  делает цену  $\gamma$ -товара стандартизированной в единицах базовой  $\beta$ -цены:  $K = p_\gamma / p_\beta$ . Выбор базового товара основывается на оценке его потребительской роли или гипотезе о его влиянии на цены других товаров.

Условность выбора весов при выборочном формировании корзины для взвешивания позволяет рассчитывать показатель соотношения цен двух субрынков по любой из формул:

$$I_p = \frac{\sum_i^n p_x q_x}{\sum_i^n p_y q_x}$$

$$I_p = \frac{\sum_i^n p_x q_y}{\sum_i^n p_y q_y}$$

$$I_p = \frac{\sum_i^n p_x q_z}{\sum_i^n p_x q_z}$$

где  $q_x, q_y$  — количество товара, проданного на субрынках  $x$  и  $y$ ,  
 $q_z$  — стандартная или общая для всего рынка структура товарооборота.

**ПРИМЕР РАСЧЕТА**

Охарактеризуйте соотношения цен на бумагу двух марок по двум магазинам с учетом структуры товарооборота.

	Бумага марки А			Бумага марки Б		
	$P_A$	$Q_A$	$P_A Q_A$	$P_B$	$Q_B$	$P_B Q_B$
Магазин 1	68	983	63797	92	811	74612



	Бумага марки А			Бумага марки Б		
	$p_A$	$q_A$	$p_A q_A$	$p_B$	$q_B$	$p_B q_B$
Магазин 2	70	1187	79292	94	875	82250
Итого	—	2170	—	—	1686	—

$p_i^1$  — цена на бумагу в первом магазине,  $p_i^2$  — цена на бумагу во втором магазине,  $q_i^1$  — объем продаж бумаги в первом магазине,  $q_i^2$  — объем продаж бумаги во втором магазине.

В качестве веса возьмем объем продаж первого магазина в натуральном измерении:

$$I = \frac{\sum p_i^1 q_i^1}{\sum p_i^2 q_i^2} = \frac{68 \times 983 + 92 \times 811}{70 \times 983 + 94 \times 811} = \frac{141456}{145044} = 0,9753, \text{ или } 97,53\%$$

В качестве веса возьмем объем продаж второго магазина в натуральном измерении:

$$I = \frac{\sum p_i^1 q_i^2}{\sum p_i^2 q_i^2} = \frac{68 \times 1187 + 92 \times 875}{70 \times 1187 + 94 \times 875} = \frac{161216}{165340} = 0,9751, \text{ или } 97,51\%$$

Цены на бумагу в первом магазине примерно на 2,5% (100% – 97,5%) ниже, чем во втором.

Значения показателей, рассчитанных по двум формулам, оказались близкими потому, что структурные соотношения продажи этих товаров в натуральном измерении пропорциональны в обоих магазинах.

Чтобы исключить влияние на показатель соотношения цен структуры продаж только одного из магазинов (если структура товарооборота одного магазина значительно отличается от другого), произведем оценку соотношений цен, используя в качестве веса средние объемы продаж:

$$\bar{q}_A = \frac{983 + 1187}{2} = \frac{2170}{2} = 1085,$$

$$\bar{q}_B = \frac{811 + 875}{2} = \frac{1686}{2} = 843,$$

$$I = \frac{\sum p_i^1 \bar{q}_i}{\sum p_i^2 \bar{q}_i} = \frac{68 \times 1085 + 92 \times 843}{70 \times 1085 + 94 \times 843} = \frac{151336}{155192} = 0,9752, \text{ или } 97,52\%$$

Произведенный расчет подтверждает вывод о соотношении цен двух магазинов, сделанный на основании других формул. Таким образом, если структура товарооборота одного магазина незначительно отличается от другого, безразлично какая из трех формул берется для расчета.

Проанализируем соотношения цен на бумагу в первом и во втором магазине со средними ценами по отрасли:

$$\bar{p}_A = \frac{\sum p_A q_A}{\sum q_A} = \frac{68 \times 983 + 70 \times 1187}{983 + 1187} = \frac{149934}{2170} = 69,1$$

$$\bar{p}_B = \frac{\sum p_B q_B}{\sum q_B} = \frac{92 \times 811 + 94 \times 875}{811 + 875} = \frac{156862}{1686} = 93$$

$$I_1 = \frac{\sum p_i^1 \bar{q}_i}{\sum p_i q_i} = \frac{68 \times 1085 + 92 \times 843}{69,1 \times 1085 + 93 \times 843} = \frac{151336}{153372,5} = 0,987, \text{ или } 98,7\%$$

$$I_2 = \frac{\sum p_i^2 \bar{q}_i}{\sum p_i q_i} = \frac{70 \times 1085 + 94 \times 843}{69,1 \times 1085 + 93 \times 843} = \frac{155192}{153372,5} = 0,1012, \text{ или } 101,2\%$$

По сравнению со средними ценами на бумагу в регионе (в данном случае средними ценами по двум магазинам) цены на бумагу в первом магазине можно признать более низкими, второй магазин торгует бумагой по более высоким ценам. (Расчетные данные в учебных целях упрощены. Анализ имеет особую практическую ценность в условиях анализа значительного ассортимента ряда).

Для определения доли каждого субрынка в общем рынке товаров, используемых для сравнения, обобщаются данные товарооборота, семейных бюджетов, панельных обследований, налоговых служб и экспертные оценки. Этот стандартный набор товаров должен быть достаточно близок по структуре к среднему по всей совокупности рынков и представлен в натуральных и условно-натуральных единицах.

Закономерности пропорций обнаруживаются при сравнении фактического распределения цен с распределением, принятым за эталон, причем этот анализ индифферентен к разнице в единицах измерения этих распределений. За эталон принимается соотношение цен на аналогичные товары в странах с развитым рынком, соотношение себестоимости или оптовых цен.

$$L = \frac{\sum_i |K_{i_{\text{факт}}} - K_{i_{\text{этал}}}|}{n},$$

где  $K_{i_{\text{факт}}}$  и  $K_{i_{\text{этал}}}$  — фактические и эталонные соотношения цен  $i$ -товара.

#### ПРИМЕР РАСЧЕТА

Развитие экономики и уровень жизни в стране А является эталоном для многих стран мира. Имеются данные о ценах на 7 сопоставимых товаров в странах А и Б за год. Приняв товар за базисный, определите степень отклонения в соотношениях цен двух стран.

Анализ соотношений цен на группу товаров в двух странах позволяет не принимать в расчет при сравнении национальной единицы измерения.

	Товары							Итого
	1	2	3	4	5	6	7	
Цена в А, нац. ден. ед.	100	350	400	650	400	100	200	
Коэффициент соотношения	1,00	3,50	4,00	6,50	4,00	1,00	2,00	
Цена в Б, нац. ден. ед.	1250	2000	1350	2100	850	750	1100	
Коэффициент соотношения	1,00	1,60	1,08	1,68	0,68	0,60	0,88	
К факт. — К этал.	0,00	1,90	2,92	4,82	3,32	0,40	1,12	14,48

Среднее линейное отклонение:

$$L = \frac{\sum |K_{\text{ф.}} - K_{\text{этал.}}|}{n} = \frac{14,48}{7} = 2,1$$

Сумма значений последней строки таблицы 14,48. Таким образом, если за базисный принять 1-й товар, то соотношение цен других товаров с его ценой в среднем на две единицы (2,1) меньше эталонного. Расчет аналогичных показателей при выборе в качестве базы каждого из 6-ти других товаров ( $L=0,2-0,8$ ) показал завышенность цен на 1-й и 6-й ( $L=1,5$ ) товары в стране Б.

Динамическая (за два года) устойчивость соотношений цен оценивается также с помощью среднего линейного отклонения:

$$L = \frac{\sum_i |K_{i1} - K_{i0}|}{n},$$

где  $K_{i1}$  и  $K_{i0}$  — соотношения в отчетном и базисном периодах.

Маркетологи оценивают устойчивость соотношений в пространстве двумя способами: во-первых, оценкой региональной вариации показателя для каждого товара, затем обобщением этой оценки по совокупности товаров ( $i$ ); во-вторых, оценкой колеблемости показателя по совокупности товаров в каждом регионе (субрынке) и дальнейшим обобщением этой оценки на все регионы ( $l$ ). Математически это выглядит следующим образом:

$$1) \sigma_i = \sqrt{\frac{\sum_l^m (K_{il} - \bar{K}_i)^2}{m}}$$

$$\bar{\sigma} = \frac{\sum_i \sigma_i}{n}$$

$$2) L_l = \frac{\sum_i^n |K_{il} - \bar{K}_i|}{n}$$

$$\bar{L} = \sum_l^m L_l w_l,$$

где  $K_{il}$  — отклонение цены  $i$ -товара от цены базового товара на  $l$ -рынке (регионе);  $\bar{K}_i$  — отклонение цены  $i$ -товара от цены базового в среднем по всем  $l$ -рынкам (регионам);  $m$  — число  $l$ -рынков (регионов);  $n$  — число товаров;  $w_l$  — доля  $l$ -рынка (региона) в общем объеме розничного товарооборота.

Здесь возможно использование невзвешенных показателей, поскольку соотношение цен напрямую не связано с количеством проданных товаров.

### **Оценка структуры цены**

Структурные элементы и их пропорции складываются под воздействием комплекса конъюнктурных факторов, подчиня-

ются рыночным закономерностям, одновременно оказывая регулирующее воздействие на коммерческую политику. Это определяет основные задачи анализа структуры цены:

1) изучение долевой структуры цены в статике и динамике (позволяет оценить долю прибыли, разных видов издержек, налогов в продажной цене товара, сравнить их с аналогичными показателями отрасли, других товаров своего портфеля, вскрыть возможности экономии, резервов, структурного перераспределения деятельности);

2) выявление связи структурных элементов (например, оптовая и розничная цена, издержки и наценка);

3) определение влияния элементов цены, условий производства и реализации на конечную цену и прибыльность коммерческой деятельности.

Изучению структуры цен предшествует:

а) группировка товаров по потребительскому назначению и другим признакам;

б) выявление взаимозаменяемых и дополняющих товаров, одинаковых товаров различного качества, отличающихся по потребительским параметрам.

Затем на основе выборочных или сплошных обследований товарных групп выявляется характерная структура цен:

► удельный вес ( $d$ ) каждого элемента ( $p$ ) в конечной цене ( $P$ ):

$$d = \frac{p}{P}$$

#### ПРИМЕР РАСЧЕТА

Фирма занимается организацией прямого маркетинга — подготовкой и рассылкой открыток потенциальным потребителям с информацией о товаре. Магазин — клиент фирмы платит ей за каждого покупателя, предъявившего открытку, 3 рубля. Определите долю издержек и прибыли в цене услуг фирмы.

Исходные данные: затраты на получение адреса — 60 коп., число открыток, отправляемых фирмой за месяц — 30 000, доля неправильных адресов и потерь открыток при пересылке — 10%, усредненные вероятности того, что полученная открытка не будет прочитана — 0,2, прочитавший открытку заинтересуется товаром — 0,5, заинтересовавшийся купит товар — 0,8.

Рассчитаем число тех, кто, предположительно, купит товар по открытке:

$$n = \text{число открыток} \times (1 - \text{доля потерь}) \times (1 - \text{доля нерпочит.}) \times \\ \times \text{доля заинтерес.} \times \text{доля покупающих}$$

$$n = 30\,000 \times 0,9 \times 0,8 \times 0,5 \times 0,8 = 8640$$

Произведем расчет выручки и издержек фирмы:

$$\text{Выручка} = n \times p_{\text{при предъявл.}} = 8640 \times 3 = 25\,920 \text{ руб.}$$

$$\text{Издержки} = \text{число открыток} \times c_{\text{получения}} = 30\,000 \times 0,6 = 18\,000 \text{ руб.}$$

Произведем расчет доли издержек и доли прибыли в цене:

$$\text{Доля издержек} = \frac{\text{издержки}}{\text{выручка}} \times 100\% = \frac{18000}{25920} \times 100\% = 69,4\%$$

$$\text{Доля прибыли} = 100\% - \text{доля издержек} = 100\% - 69,4\% = 30,6\%$$

- сопоставимые показатели соотношения структурных элементов (например, цены закупки —  $p_1$  и цены продажи —  $p_2$ , оптовой и розничной цены, себестоимости и розничной цены и т.п.) в разрезе отдельных  $j$ -магазинов, регионов и в среднем по всем рынкам (в последнем случае допустимы экспертные оценки и косвенные характеристики):

$$d_j = \frac{p_1}{p_2}$$

Некоторые структурные показатели имеют самостоятельный экономический смысл и название:

- Торговая наценка =  $\frac{\text{Розничная цена} - \text{Оптовая цена}}{\text{Оптовая цена}} \times 100\%$
- Торговая скидка =  $\frac{\text{Розничная цена} - \text{Оптовая цена}}{\text{Розничная цена}} \times 100\%$

• отношение прибыли к издержкам характеризует товарную рентабельность, т.е. эффективность деятельности по производству и продаже данного товара:

$$\text{Рентабельность} = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Издержки}} \times 100\%$$

По показателям рентабельности, а также доли прибыли и издержек в цене могут быть построены группировки для выявления коммерческой привлекательности различных товаров.

#### ПРИМЕР РАСЧЕТА

Цена товара А включает 20 руб. переменных затрат, 10 руб. — постоянных, 10% — сбытовая наценка, в т.ч. 1 руб. — издержки обращения. Какую долю в структуре цены составляют издержки обращения, издержки производства? Какова рентабельность производства товара?

Для начала необходимо рассчитать цену товара А:

$$p = (c_{\text{перем.}} + c_{\text{пост.}}) \times \text{сбыт. наценка}$$

где,  $p$  — цена,  $c$  — издержки.

$$p_A = (20 + 10) \times 1,1 = 33$$

Теперь произведем расчет доли издержек обращения и доли издержек производства в структуре цены:

$$\text{Доля} = \frac{c_{\text{обращения}}}{p_A} \times 100\% = \frac{1}{33} \times 100\% = 3,03\%$$

$$\text{Доля} = \frac{c_{\text{производства}}}{p_A} \times 100\% = \frac{29}{33} \times 100\% = 87,8\%$$

Произведем расчет рентабельности:

$$\text{Рентабельность} = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Издержки}} \times 100 = \frac{2}{30} \times 100 = 6,67\%$$

Оценка процентного состава структурных элементов сопровождается изучением влияния на него различных факторов, определяющих размер и соотношение элементов цены. Такой анализ осуществляется методами регрессионного моделирования и изучения корреляционной зависимости при помощи Excel, ППП Statistica, SPSS. В качестве результативного признака выступает размер или соотношение элементов цены:

$$\hat{d} = f(q, t),$$

где  $\hat{d}$  — доля прибыли в цене продажи,  $q$  — объем товарного предложения,  $t$  — периоды времени, взятые для анализа.

С целью выявления закономерностей формирования структуры цен, влияния различных элементов на общую колеблемость уровня рассчитываются коэффициенты вариации различных элементов цен (например, доли издержек в цене) или их соотношений (например, издержек и прибыли) по совокупности товаров, по различным рынкам, магазинам, по регионам или предприятиям-поставщикам.

Изучение структуры цены в статике сопровождается выявлением тенденции изменения абсолютных и относительных размеров структурных элементов цен, которые имеют различные векторы для разных товаров. Такой анализ использует традиционные методы изучения динамики: построение тренда, ряда цепных или базисных индексов, скользящей средней.

Использование в анализе только абсолютных показателей может исказить представление исследователей о реальной ситуации и дезориентировать маркетинг.

#### **ПРИМЕР**

При «благополучном» устойчивом росте прибыли от реализации товара расчет доли прибыли в цене может выявить негативный процесс в продаже данного товара, причины которого определяются в ходе последующего комплексного анализа (выявление причин и пределов роста цены, уровня и динамики других структурных элементов, объема товарооборота, товарных запасов, конъюнктуры и изменений на конкурентном рынке).

#### **Моделирование зависимости цен от социально-экономических факторов**

Стабилизация рынка и устойчивость рыночных закономерностей — главное условие, обеспечивающее возможность моделирования и прогнозирования (особенно долгосрочного) цен.

Общим свойством всех видов математических моделей, применяемых при изучении цен, является использование в качестве зависимой переменной ценовых показателей.

По виду независимых переменных модели можно классифицировать следующим образом:



- чисто динамические (зависимость цены от времени);
- параметрические (факторами служат количественные выражения параметров качества);
- модели взаимосвязи цен нескольких товаров;
- модели зависимости уровней цен от различных социально-экономических факторов.

В качестве предмета исследования (результативного признака  $y$ ) могут быть использованы цены товаров-представителей и отдельных товаров, средние цены покупок потребительских групп, региональные цены, а также показатели соотношения и структуры цен. Они зависят от множества факторов, причем при одном и том же значении факторного признака результат может быть разным и заранее неопределяемым (например, при одинаковом объеме предложения товар может продаваться по разной цене). Это обусловлено влиянием разнонаправленного действия неучтенных факторов (например, места продажи или применяемой ценовой стратегии). Такая зависимость называется стохастической (вероятностной). При этом если изменение фактора вызывает изменение результативного признака (цены), то связь характеризуется как корреляционная.

Характерной особенностью корреляционных связей является то, что они проявляются не в единичных случаях, а в массе.

Данные, полученные в массовых наблюдениях, отражают совокупное действие всех причин и служат базой для выявления закономерностей взаимосвязи. Абстрагирование от прочих условий позволяет получить количественные характеристики влияния учтенных факторов, хотя и ведет к некоторому упрощению реального механизма связи.

К сожалению, не все факторы, влияющие на цены, могут быть измерены, а значит, и включены в модели. В моделях могут быть использованы:

- рыночные (конъюнктурные) факторы:
  - соотношение спроса и предложения;
  - насыщенность и емкость товарного рынка;
  - уровень доходов и сбережений;

- дифференциация населения по доходам;
- степень конкурентности (монополизации) рынка;
- наличие альтернативных (высоких, низких) цен;
- уровень цен других товаров;
- структура рынка по формам собственности;
- доля импортируемых товаров;
- уровень мировых цен на них;
- соотношение курсов валют;
- покупательная способность рубля;
- оценка коммерческого риска производителя и продавца;
- производственные факторы:
  - объем производства (товарное предложение);
  - оценка качественных характеристик товара;
  - себестоимость;
  - срок эксплуатации;
  - удаленность производства от места потребления;
- социальные факторы:
  - демографическая структура;
  - оценки типов покупателей по отношению к цене;
  - мнения потребителей об уровне цен и соответствии его качеству товара;
  - балльные оценки иерархии потребностей и предпочтений;
  - степень интереса общества потребителей к данной товарной группе;
- факторы организации торговли и влияния ее на торговую наценку:
  - эффективность рекламы;
  - степень развития инфраструктуры рынка;
  - эффективность маркетинговых мероприятий;
  - эффективность регулирования товарных запасов (например, путем распродаж).

Самостоятельным фактором является *государственное ограничение наценки*.

Реакция розничных цен на изменение приведенных факторов может запаздывать в результате правительственных мер

(манипулирование налогами, дотации). Кроме того, экстремальные ситуации могут менять традиционные связи, например, в период инфляционных ожиданий возможен одновременный рост цен и сбережений. Поэтому необходимо соблюдение важнейшего принципа анализа взаимосвязи: любые зависимости между явлениями должны изучаться исходя из их внутреннего качественного содержания, учета условий, то есть количественному анализу обязательно предшествует логический.

Для выявления и моделирования названных взаимосвязей применяются следующие методы:

- табличное и графическое представление корреляционной связи в виде группировки магазинов, регионов (по набору социально-экономических факторов), товаров (по качественным или другим признакам), семей (по уровню дохода) и распределения соответствующих им ценовых показателей;
- непараметрические показатели тесноты связи (коэффициенты корреляции рангов, бисериальные коэффициенты корреляции, коэффициент ассоциации и др.), которые могут применяться при отсутствии большого числа наблюдений, при изучении связей между количественными и качественными признаками, связей между альтернативными признаками, что характерно для изучаемых явлений;
- эмпирические коэффициенты эластичности;
- коэффициенты корреляции;
- парные и многофакторные регрессионные модели (с расчетом теоретических коэффициентов эластичности);
- комплексный индексно-регрессионный анализ;
- кластерный анализ, определяющий естественное расщепление рынков, магазинов по набору цен на несколько основных товаров. Такой анализ основан на принципе определения расстояния между соответствующими характеристиками двух объектов:

$$R_{j,x} = \sqrt{\sum (p_{ij} - p_{ix}) \times w},$$

где  $p$  — значение  $i$ -цены на  $j$ - и  $x$ -объектах,

$w$  — удельный вес  $i$ -товара в продаже всей совокупности товаров, выбор минимальных расстояний позволяет объединять объекты (максимальных — разделять).

Суть и обоснование большинства из перечисленных методов подробно изложены в различных учебниках по общей теории статистики, также существуют пакеты прикладных программ с разработками статистических методов анализа (Statistica и другие).

Качественная оценка показателей тесноты связи дается, как правило, по шкале Чеддока: слабая связь: 0,1—0,3, умеренная: 0,3—0,5, заметная: 0,5—0,7, высокая: 0,7—0,9, весьма высокая: 0,9—0,99.

На практике для определения тесноты связи двух признаков часто применяется коэффициент ранговой корреляции Спирмена ( $P$ ). Значения каждого признака ранжируются по степени возрастания (от 1 до  $n$ ), затем определяется разница ( $d$ ) между рангами, соответствующими одному наблюдению.

$$P = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)},$$

где  $d^2$  — квадрат разности рангов  $i$ -наблюдения,

$n$  — число наблюдений (пар рангов).

Широкое применение в анализе цен находят регрессионные модели.

Особенностью построения модели зависимости цен от факторов является необходимость выявления мультиколлинеарности (взаимозависимости) факторов и исключения из анализа некоторых из них. Для этого необходимо рассчитать парные коэффициенты корреляции, которые имеют и самостоятельное аналитическое значение ( $n$  — число наблюдений):

$$r_{px_1} = \frac{\sum px_1 - \frac{\sum p \sum x_1}{n}}{\sqrt{\left[ \sum p^2 - \frac{(\sum p)^2}{n} \right] \times \left[ \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{n} \right]}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{\sum x_1x_2 - \frac{\sum x_1 \sum x_2}{n}}{\sqrt{\left[ \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{n} \right] \times \left[ \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{n} \right]}}$$

Аналогично рассчитываются  $r_{px_2}$ ,  $r_{px_3}$ ,  $r_{x_1x_3}$ ,  $r_{x_2x_3}$ . Таким образом, для расчета парных коэффициентов корреляции необходимо построить расчетную таблицу промежуточных данных  $px_1$ ,  $px_2$ ,  $px_3$ ,  $x_1x_2$ ,  $x_2x_3$ ,  $x_1x_3$ ,  $p^2$ ,  $x_1^2$ ,  $x_2^2$ ,  $x_3^2$ , подсчитать сумму по каждому столбцу. Включаются в модель факторы  $x$ , удовлетворяющие следующим условиям:  $|r_{px}| > |r_{xx}|$ ,  $|r_{xx}| < 0,8$ .

#### ПРИМЕР РАСЧЕТА

Определим степень тесноты связи между ценой и качественной оценкой товаров с помощью коэффициента Спирмена и парного коэффициента корреляции.

Таблица 5.1.4

Расчет показателей зависимости цены товара и балльной оценки качества

Наименование товара	Цена, (руб. за шт.) (p)	Оценка качества (баллов) (k)	Ранги цены (R <sub>p</sub> )	Ранги оценки качества (R <sub>x</sub> )	d <sup>2</sup> = (r <sub>p</sub> - r <sub>k</sub> ) <sup>2</sup>
Ф1	4,5	3,2	1	2	1
Ч94	5,0	2,7	2	1	1
Э17	5,5	3,8	3	3	0
БК	6,0	4,0	4	4	0
Д7	7,0	5,0	5	5	0
Итого	28,0	18,7	-	-	2

$$P = 1 - \frac{6 \times 2}{5(25 - 1)} = 1 - \frac{12}{120} = 0,9$$

Коэффициент Спирмена, равный 0,9, свидетельствует о наличии весьма высокой связи между ценой и качественной оценкой.

Расчет парного коэффициента корреляции подтверждает наш вывод о наличии весьма высокой (по шкале Чеддока) связи между ценой и качественной оценкой:

$$r = \frac{107,8 - \frac{28,0 \times 18,7}{5}}{\sqrt{\left(160,5 - \frac{28,0^2}{5}\right)\left(72,97 - \frac{18,7^2}{5}\right)}} = \frac{107,8 - 104,72}{\sqrt{3,7 \times 3,03}} = \frac{3,08}{3,35} = 0,92$$

Построение уравнения зависимости цен от факторов осуществляется на основе метода наименьших квадратов (сумма квадратов отклонений фактических данных от выровненных по уравнению должна быть минимальной).

#### ПРИМЕР

Регрессионная модель строится в Excel, ППП Statistica, SPSS. Приведенный ниже алгоритм поиска параметров модели поможет понять логику расчета или рассчитать их без использования программ.

Строится система уравнений, при решении которой определяются параметры искомого уравнения. Для линейного 3-факторного уравнения регрессии:

$$p = a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2 + a_3 x_3$$

система имеет вид:

$$\begin{cases} na_0 + a_1 \sum x_1 + a_2 \sum x_2 + a_3 \sum x_3 = \sum p \\ a_0 \sum x_1 + a_1 \sum x_1^2 + a_2 \sum x_2 x_1 + a_3 \sum x_3 x_1 = \sum x_1 p \\ a_0 \sum x_2 + a_1 \sum x_1 x_2 + a_2 \sum x_2^2 + a_3 \sum x_3 x_2 = \sum x_2 p \\ a_0 \sum x_3 + a_1 \sum x_1 x_3 + a_2 \sum x_2 x_3 + a_3 \sum x_3^2 = \sum x_3 p \end{cases}$$

Для линейной 2-факторной связи в систему подставляем  $x_3 = 0$ , что сокращает число слагаемых в каждом уравнении и уравнений в системе до 3, для 1-факторной модели —  $x_2 = 0, x_3 = 0$ , слагаемых и уравнений — по два. Для гиперболы  $p = a_0 + a_1 \times 1/x$ , полулогарифмической функции  $p = a_0 + a_1 \lg x$  в систему вместо  $x$  подставляем  $1/x$  или  $\lg x$  соответственно, например:

$$\begin{cases} na_0 + a_1 \sum \left(\frac{1}{x}\right) \\ a_0 \sum \left(\frac{1}{x}\right) + a_1 \sum \left(\frac{1}{x}\right)^2 = \sum \left(\frac{p}{x}\right) \end{cases}$$

При построении тренда вместо  $x$  подставляем  $t$ .

На современном рынке существует множество пакетов прикладных программ, в которых заложен перебор различных форм уравнений с учетом их адекватности — соответствия реальным данным. Основным критерий адекватности — минимальное значение остаточной дисперсии результативного признака (цены)

$$\sigma_{\varepsilon}^2 = \frac{\sum (p_i - \hat{p}_i)^2}{n}$$

и средней ошибки аппроксимации

$$\bar{\varepsilon} = \frac{1}{n} \sum \frac{|p_i - \hat{p}_i|}{p_i} \times 100\%,$$

где  $p_i - \hat{p}_i$  — отклонения фактических цен от выровненных по формуле.

Чтобы определить, какой из факторов влияет на цену сильнее, рассчитывают стандартизованные показатели (делающие параметры, относящиеся к разным единицам измерения, сопоставимыми):

$$a_1^{cm} = a_1 \left( \frac{\sigma_{x_1}}{\sigma_p} \right)$$

$$a_2^{cm} = a_2 \left( \frac{\sigma_{x_2}}{\sigma_p} \right),$$

где  $\sigma_{x_1} = \sqrt{\frac{\sum_i (x_{1i} - \bar{x})^2}{n}}$ ,  $\sigma_p = \sqrt{\frac{\sum_i (p_i - \bar{p})^2}{n}}$  — средние квадратические отклонения факторного и результативного признаков от соответствующих им средних.

Значимость или типичность полученных коэффициентов регрессии проверяется с помощью  $t$ -критерия Стьюдента, если исследуемый ряд включает не более 30 уровней, что характерно для ценовых рядов:

$$t_{a_i} = a_i \times \frac{\sqrt{n-k} \times \sigma_x}{\sigma_\varepsilon},$$

где  $\sigma_\varepsilon = \sqrt{\sigma_\varepsilon^2}$  — среднее квадратическое отклонение фактических цен от выровненных, для параметра  $a_0$  в формуле отсутствует  $\sigma_x$ .

Нижний предел значимости ( $t$  критическое) определяется по таблице Стьюдента (приводятся в учебниках по общей теории статистики, высшей математике или издаются специально) с учетом принятого уровня значимости равным 0,05 и числа степеней свободы  $n-k$  ( $n$  — число наблюдений,  $k$  — число параметров в уравнении).

Возможность практического применения модели оценивается с помощью индекса корреляции, который показывает, в какой степени вариация цен объясняется влиянием факторного признака:

$$R = \sqrt{1 - \frac{\sigma_\varepsilon^2}{\sigma_p^2}}$$

На основе выбранной модели строится теоретический или частный коэффициент эластичности:

$$\mathcal{E} = \frac{d\hat{p}}{dx_i} \times \frac{x_i}{\hat{p}},$$

где  $\frac{d\hat{p}}{dx_i}$  — частная производная от уравнения по переменной  $x_i$ ,  $x_i$  — значение фактора  $x$  на заданном уровне,  $\hat{p}$  — соответствующее выровненное значение цены при заданных (чаще всего средних) уровнях остальных факторов.

Одно- и многофакторные динамические модели должны проверяться на наличие автокорреляции (влияния времени



или уровня предшествующих показателей на последующие). Самый распространенный способ выявления — метод Дарбина — Уотсона:

$$d = \frac{\sum (p_{t+1} - p_t)^2}{\sum p_t^2}$$

При отсутствии автокорреляции значение  $d$  колеблется около 2. Наиболее простой и часто используемый способ устранения обнаруженной автокорреляции — введение в модель  $n+1$  фактора: времени ( $t$ ).

В этом разделе вы познакомились с методами анализа состояния и взаимодействия цен. В заключение следует отметить, что изучение цен требует диалектического единства анализа цен в статике и динамике, сочетания синтетического и аналитического подходов к изучению состояния, взаимосвязей и поведения цен, включает показатели разного уровня и направлений использования.

## 5.2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА ПО ЦЕНЕ

Развитие потребительского рынка ставит новые задачи ценовой политики предприятий — обеспечение конкурентоспособности и соответствия цены качеству товара. Эти задачи требуют особо точной и тонкой «настройки» ценовых инструментов.

Конкурентоспособность товара — это его способность успешно продаваться в условиях наличия в продаже конкурентных товаров (а не просто обобщающая характеристика качества товара, хотя существует и такая трактовка). Можно выделить два аспекта проблемы ценового обеспечения конкурентоспособности товара (рис. 5.2.1.):

- 1) цена как фактор конкурентоспособности товара;
- 2) цена как результат конкурентоспособности товара по качеству.

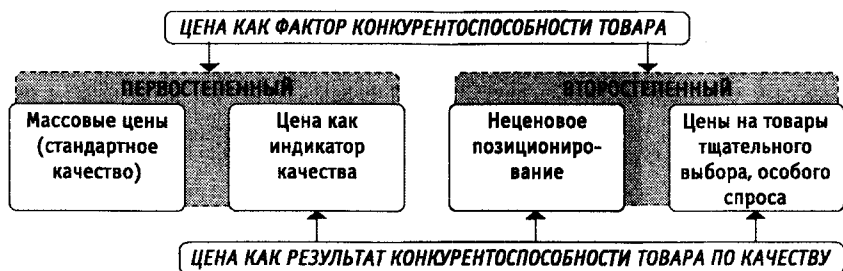


Рис. 5.2.1. Роль цены в маркетинговом обеспечении конкурентоспособности товара

Такое разделение ставит перед исследователем необходимость выявления:

- роли цены в обеспечении конкурентоспособности товара;
- роли цены как индикатора качества;
- соотношения цена—качество.

Важным вопросом для исследования остается и оценка роли цены в обеспечении конкурентоспособности компании. Можно выделить два направления анализа:

- 1) цена как показатель рыночной силы (по отношению к конкурентам);
- 2) цена как индикатор имиджа компании (для покупателей).

При разработке программы обеспечения конкурентоспособности маркетологи сталкиваются с проблемой разнопланового влияния на нее цены и качества: чем выше качество (что повышает конкурентоспособность), тем выше цена, снижающая конкурентоспособность. На практике эта проблема решается четким выделением одного маркетингового аргумента: или цены, и тогда речь идет о хорошем, но стандартном, фабричном качестве, или качества, но высокая цена в этом случае выступает его индикатором. Возможны и промежуточные варианты, как правило, в компаниях, где недостаточно развит стратегический маркетинг. В условиях монополистической конкуренции особое позиционирование товара может сделать цену второстепенным признаком товара. Рисунок 5.2.1

иллюстрирует отмеченные выше противоречивые, часто взаимоисключающие, но и одновременно тесно связанные проявления цены. Цена представлена как фактор и результат конкурентоспособности товара, как главный или вторичный фактор конкурентоспособности товара, как параметр, определяющий массовый спрос, и одновременно индикатор качества, как фактор, зависящий от позиционирования и типа товара.

Конкурентоспособность — это комплексное и относительное понятие, поэтому не может существовать единственного абсолютного показателя конкурентоспособности. Необходима система показателей, с разных сторон характеризующих покупательскую востребованность товаров. Частные количественные и качественные показатели агрегируются в общий. Конечный (итоговый) показатель конкурентоспособности — всегда относительная величина, рассчитанная на основе сравнения обобщающей характеристики товара ( $\bar{B}_1$ ) с аналогичным показателем базового товара — эталона ( $\bar{B}_0$ ). В качестве эталона может быть выбран товар ближайшего конкурента или лидера отрасли, а также агрегированный показатель среднеотраслевых характеристик.

$$K = \frac{\bar{B}_1}{\bar{B}_0}$$

Цена выступает основным фактором конкурентоспособности, как правило, для стандартных товаров широкого потребления. В основе этого явления лежит закон спроса, в чистом виде действующий на макроуровне и уровне сильноагрегированных товарных групп. На уровне конкретного товара закон спроса определяет только базовую расстановку сил: при прочих равных условиях покупатель сможет больше купить товара по низкой цене, чем по высокой. Спрос в данном случае представлен в большей степени как результат уровня доходов, т.е. финансовая возможность покупки. Необходимость покупки, конкурентные условия, отношение потребителя к марке и другие факторы влияют на спрос в рамках, как правило, одной доходной группы покупателей. Уровень дохода позволяет покупателю определить доступный ему уровень цены нужно-

го товара (высокий—низкий), а затем в рамках группы товаров с данным уровнем цен выбрать желаемый с учетом вторичных факторов. Спрос включает в себя, наряду с объективными, достаточно предсказуемыми моментами, моменты субъективного, психологического характера.

С учетом сказанного можно утверждать, что чем выше спрос на стандартизованный массовый товар, тем выше его конкурентоспособность, и наоборот. Тогда простейшим элементом системы показателей конкурентоспособности товара, дающим косвенную характеристику, можно признать показатель соотношения уровней спроса на него и базовый товар:

$$K = \frac{Q_j}{Q_z},$$

где  $Q_j$  — уровень спроса на товар  $j$ ,  $Q_z$  — уровень спроса на базовый товар  $z$ .

Утверждение «чем ниже цена на стандартизованный массовый товар, тем выше его конкурентоспособность» позволяет еще одним простейшим показателем конкурентоспособности товара считать показатель соотношения цен товаров-субститутов:

$$K = \frac{P_1}{P_0},$$

где  $P_1$  — цена фирмы на товар,  $P_0$  — цена базового товара.

Этот показатель также применим и как самостоятельный, и в качестве элемента системы показателей конкурентоспособности, и как показатель, необходимый для расчета обобщающего коэффициента конкурентоспособности. Он характеризует уровень конкурентоспособности товара по цене.

Увеличение объема продаж в натуральном выражении (в сопоставимых базисных ценах) при прочих равных условиях является результатом роста конкурентоспособности цены. Поэтому в качестве косвенной динамической оценки конкурентоспособности по цене (эффективности изменения цены

на товарный вид или товарную группу, а значит в определенной степени и конкурентоспособности новой цены) можно использовать индекс физического объема товарооборота:

$$K = \frac{Q_1}{Q_0},$$
$$I = \frac{\sum p_0 q_1}{\sum p_0 q_0},$$

где  $Q_1$  — количество проданного товара в текущем (1) периоде действия новой цены;  $Q_0$  — количество проданного товара в базисном (0) периоде (до изменения цены);  $\sum p_0 q_1$  — количество проданных товаров группы в текущем (1) периоде по цене базисного периода;  $\sum p_0 q_0$  — товарооборот товарной группы в базисном периоде.

Еще одним показателем конкурентоспособности новой цены (после ее изменения) может служить темп роста или прироста прибыли:

$$K_{\text{роста}} = \frac{\Pi_1}{\Pi_0}, \quad K_{\text{прироста}} = \frac{\Pi_1}{\Pi_0} - 1,$$

где  $\Pi_1$  — прибыль фирмы до изменения ценовой стратегии;  $\Pi_0$  — прибыль фирмы в период действия новой стратегии.

Рост прибыли в ответ на изменение цены характеризует рост конкурентоспособности товара по цене.

### Оценка конкурентоспособности по уровню цены

*Блок показателей конкурентного преимущества по уровню цены* включает показатели соотношений и многофакторные (по набору цен на сопоставимые товары) группировки предприятий-конкурентов.

Отклонение (соотношение) цены товара от цены аналогичных товаров конкурентов рассчитывается по формуле:

$$K_{ij} = \frac{P_{ij}}{P_{iz}}, \quad K_{ij} = \frac{P_{ij} - P_{iz}}{P_{iz}} \times 100\%$$

где  $P_{ij}$  — цена  $j$ -компании на  $i$ -товарную разновидность,  $P_{iz}$  — цена  $i$ -товара основного  $z$ -конкурента или лидера.

Если речь идет о соотношении или отклонении цены товара от цены успешного аналога самой компании, то применяется следующий показатель:

$$K_{ij} = \frac{P_{ij}}{P_{zj}}, \quad K_{ij} = \frac{P_{ij} - P_{zj}}{P_{zj}} \times 100\%,$$

где  $P_{ij}$  — цена  $j$ -компании на  $i$ -товарную разновидность,  $P_{zj}$  — цена  $z$ -эталонного товара компании.

Соотношение/отклонение цен компании — объекта исследований от среднеотраслевых цен:

$$K_{iz} = \frac{P_{ij}}{\bar{P}_i}, \quad K_{ij} = \frac{P_{ij} - \bar{P}_i}{\bar{P}_i} \times 100\%,$$

где  $P_{ij}$  — цена  $j$ -компании на  $i$ -товарную разновидность,  $\bar{P}_i$  — среднеотраслевая цена.

Соотношение цен на совокупность основных товарных позиций двух предприятий-конкурентов:

$$I_p = \frac{\sum_i^n P_x q_x}{\sum_i^n P_y q_x}, \quad I_p = \frac{\sum_i^n P_x q_y}{\sum_i^n P_y q_y},$$

где  $p_x, p_y$  — цены  $i$ -товаров, проданных на объектах исследования  $x$  и  $y$ ;  $q_x, q_y$  — количество  $i$ -товаров, проданных на объектах исследования  $x$  и  $y$ .

Соотношение цен на совокупность основных товарных позиций предприятия и эталонного объекта исследования:

$$I_p = \frac{\sum_i^n p_x q_z}{\sum_i^n \bar{p} q_z}$$

где  $\bar{p}$  — средние цены на эталонных объектах исследования (торговли города, региона, торговых предприятий-конкурентов) по  $i$ -товарам;  $q_z$  — структура товарооборота эталонного объекта исследования.

В качестве базы для анализа соотношений конкурентных цен могут быть использованы цены прейскуранта, среднего-

довые уровни (включающие скидки и комиссионные), модальные. Одни и те же результаты расчетов требуют различной интерпретации: товар  $j$ -предприятия конкурентоспособен, если  $K_{ij} < 1$  — в случае стандартных товаров массового спроса, если  $K_{ij} > 1$  — для цены-индикатора качества или престижности марки.

Целесообразно проводить комплексный анализ соотношений конкурентных цен по товарной группе, продуктовой линии или номенклатуре, большое количество товарных позиций требует применения ABC-анализа и кластерного анализа.

Таблица 5.2.1

Матрица отклонений цен на товары-конкуренты по наименованиям товарной группы (%)

Наименование товара	Отклонения цен $j$ конкурентов от уровня цены предприятия—лидера				
	предприятие-лидер (z)	...	$j$ -предприятие	...	среднее по товару
Товар $l$	100	...	$K_{lj} = (P_{lj} - P_{lz}) / P_{lz}$	...	$\bar{K}_l = \Sigma K_{lj} / m$
...	...	...	...	...	...
Товар $i$	100	...	$K_{ij} = (P_{ij} - P_{iz}) / P_{iz}$	...	$\bar{K}_i = \Sigma K_{ij} / m$
...	...	...	...	...	...
Среднее по тов. группе	100	...	$K_j = \Sigma K_{ij} / n$	...	$\bar{K}_j = \Sigma \Sigma K_{ij} / mn$

#### ПРИМЕР РАСЧЕТА

Методика была апробирована на данных компании «Электротехник»<sup>1</sup>, ABC-анализ проводился по прибыльности товарной линии кабельно-проводниковой продукции. Целевыми покупателями являются домохозяйства, использующие товары для ремонта и малоэтажного строительства (10% и 90% объемов продаж). Из 600 позиций номенклатуры с помощью ABC-анализа были выделены наиболее важные для компании (категория «А»), которые целесообразно подвергать конкурентному анализу.

<sup>1</sup> Название изменено.

Таблица 5.2.2

**Показатели ABC-анализа номенклатуры компании  
«Электротехник» (2004 г. по материалам компании)**

Категория	Кол-во ед. номенкл.	Доля вал. прибыли (%)	Доля в номенкл. (%)	Доля затрат (%)	Наценка (средняя, %)	Экон. эфф. (%)
A	171	80	29	72	17	20
B	128	15	21	17	23	30
C	301	5	50	11	28	39
Итого	600	100	100	100	24	31

Выявленная проблема заниженной эффективности группы А усиливает необходимость проведения конкурентного анализа. Проведем анализ конкурентоспособности товарной группы «электротехнический провод» из ключевой группы категории «А». Из всего товарного ассортимента восьми конкурирующих фирм — продавцов электротехнического провода было выбрано 11 сопоставимых позиций. Кластеризация проведена методом K-средних. График средних значений каждого класса по товарам представлен на рисунке 5.2.2.

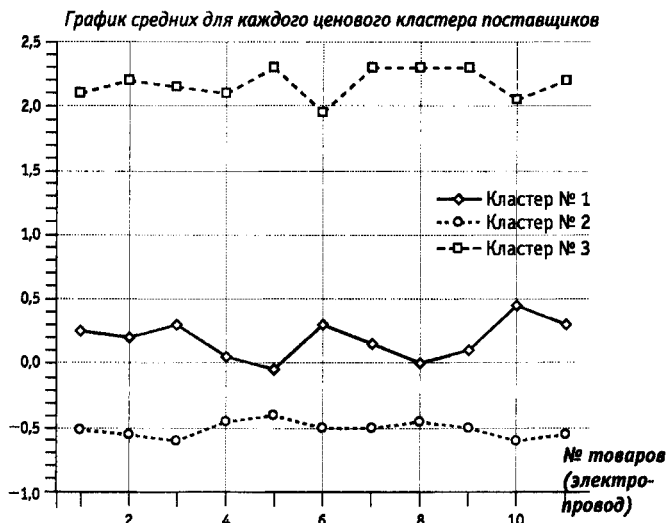


Рис. 5.2.2. Средние цены по группе товаров для кластеров предприятий



Первый класс характеризуется средними ценами (2 фирмы), второй — низкими (5 фирм), третий — высокими (1 фирма). Причем уровень цен класса со средними ценами в два раза ближе к уровню цен класса с низкими ценами, чем к уровню высоких цен. В целом цены фирмы, попавшей в третий кластер, значительно превышают цены других фирм, можно предположить, что данная категория товаров для нее является не основной, влечет повышенные издержки или позиционируется как особо качественная. Фирмы 2-го класса имеют наиболее конкурентоспособные цены. Торговое предприятие — заказчик исследования имеет возможность по результатам такого анализа оптимизировать структуру поставщиков и ассортимент закупок.

Результаты анализа позволяют отнести компанию «Электротехник» к фирмам со средним уровнем цен (кластер №1). Деятельность компаний, относящихся к 1-му кластеру (в т.ч. и «Электротехник»), характеризуется широким товарным ассортиментом в области промышленной электротехники, что влечет более высокие издержки и, соответственно, отпускные цены в отличие от компаний 2-го кластера, специализирующихся исключительно на кабельно-проводниковой продукции.

Таблица 5.2.3

Сортировка типов по ценам

Тип провода	Средняя цена кластера (руб.)			Цена «Электротехника» (руб.)	Отклонение цены «Электротехника» от ср. цен кластеров (%)		
	кластер №1	кластер №2	кластер №3		кластер №1	кластер №2	кластер №3
ПВС 2×0,75	3,38	3,07	4,10	3,51	4%	14%	-14%
ПВС 2×1,5	5,54	5,02	6,98	5,52	0%	10%	-21%
ПВС 3×1,5	7,39	6,61	9,00	7,1	-4%	7%	-21%
ПВ1 — 1,5	1,41	1,30	1,87	1,52	8%	17%	-19%
ПВ1 — 2,5	2,20	2,07	3,00	2,28	4%	10%	-24%
ПВ1 — 4	3,48	3,17	4,15	3,6	3%	13%	-13%
ПВ3 — 1,5	1,72	1,50	2,50	1,84	7%	22%	-26%
ПВ3 — 2,5	2,78	2,49	4,20	2,9	4%	17%	-31%

Тип провода	Средняя цена кластера (руб.)			Цена «Электротехника» (руб.)	Отклонение цены «Электротехника» от ср. цен кластеров (%)		
	кластер №1	кластер №2	кластер №3		кластер №1	кластер №2	кластер №3
ПВЗ — 4	4,16	3,70	6,00	4,25	2%	15%	-29%
ПВЗ — 6	6,64	5,48	8,40	6,41	-3%	17%	-24%
ПВЗ — 10	10,00	8,80	12,60	9,1	-9%	3%	-28%

Анализ конкурентных соотношений цены компании «Электротехник» со средними ценами кластеров (табл. 5.2.3) позволил оценить уровень ценового позиционирования компании «Электротехник» в 1-м кластере: на более дешевые виды провода цены компании выше средних, на более дорогие — ниже средних, что связано со специализацией компании на проводах больших сечений.

### Оценка конкурентной рыночной силы предприятия

Показатели конкурентной рыночной силы предприятия характеризуют его способность заставить рынок принять цену на товар, более высокую, чем у приоритетных конкурентов. В этот блок включаются следующие показатели. Коэффициенты соотношения цен:

$$K_{zj} = \frac{P_{zj}}{P_z}, \quad K_{zj} = \frac{P_{zj(\text{макс.})}}{P_{zk}}$$

где  $P$  — цена  $z$ -товара  $j$ -компании — объекта исследований,  $\bar{p}$  — средняя цена на  $z$ -товар в среднем на рынке;  $P_{zj}$  (макс) — максимальная цена продаж  $z$ -товара  $j$ -компании — объекта исследований, принимаемая рынком;  $P_{zk}$  — цена  $z$ -приоритетного конкурента.

Коэффициент реакции спроса на цену рассчитывается:

$$K_{zj} = \frac{\Theta_{zj}}{\Theta_z},$$

где  $\Theta_{zj}$  — коэффициент эластичности спроса по цене на  $z$ -товар  $j$ -компании — объекта исследований (характеризующий чувс-

чувствительность рынка к цене);  $\bar{\Theta}_z$  — коэффициент эластичности спроса по цене на  $z$ -товар в целом для рынка.

Если чувствительность спроса целевой группы на цену компании ниже, чем по рынку в целом или аналогичные показатели конкурентов, то компания характеризуется значительной рыночной силой.

Коэффициент уровня наценок:

$$K = \frac{H_j}{\bar{H}_j},$$

где  $H_j$  — коэффициент наценки для цены на  $z$ -товар  $j$ -компании — объекта исследований,  $\bar{H}_j$  — среднее по рынку значение коэффициента наценки на  $z$ -товар.

Компания, которая «может себе позволить» назначать повышенную наценку, несомненно, обладает большой силой. Для расчета рыночной силы марок можно использовать таблицу 5.2.4.

Таблица 5.2.4

Показатели рыночной силы марок (по цене)

Марка	Оценка эластичности по цене	Расчетный коэффициент наценки	Показатель рыночной силы
$A_1$	$\Theta_1$	$H_1$	$K_1$
...	...	...	...
$A_n$	$\Theta_n$	$H_n$	$K_n$
Среднее значение	$\bar{\Theta}$	$\bar{H}$	-

### Оценка показателей конкурентной ценовой реакции

Эластичность ценовой реакции на действия конкурентов:

$$\Theta_{\pi} = \frac{p_1 - p_0}{M_i - M_{i_0}} : \frac{p_0}{M_{i_0}},$$

где  $M$  — какая-либо неценовая переменная маркетинга,  $p$  — цена товара,  $r$  — реагирующая компания,  $i$  — компания, предпринимающая (инициирующая) действия,  $l$  — период регис-

трации изменения параметра, 0 — период регистрации параметра до изменения.

Эластичность реакции предприятия на цены конкурентов:

$$\mathcal{E}_\pi = \frac{M_\pi - M_{\pi_0}}{P_k - P_{k_0}} \cdot \frac{M_{\pi_0}}{P_{k_0}}$$

Интерпретировать значения эластичности ценовой реакции можно следующим образом: близко к 0 — линии поведения независимы; от 0,20 до 0,80 — частичная адаптация; от 0,80 до 1,00 — полная настройка; более 1 — отражает эскалацию или отпор конкурентов (признаки ценовой войны).

Реакция ценообразования предприятия на действия конкурентов может быть смоделирована:

$$Pr, t = f(Mi, t),$$

где  $t$  — время изменения параметра воздействия,  $t+k$  — время пролонгированной реакции. В отличие от ценовых параметров реакция неценовых пролонгирована во времени:

$$Mr, t+k = f(Mi, t)$$

Модель зависимости среднерыночной цены от цены ценового лидера:

$$p_r = a_0 + a_1 p_k,$$

где  $p_r$  — средняя по рынку цена на товар или цена конкурента — аутсайдера в ценообразовании,  $p_k$  — цена на одноименный товар компании — ценового лидера.

Приведенные выше формулы применимы в качестве элементов системы показателей, характеризующих конкурентоспособность товара в случаях, когда:

1) низкая цена (преимущество по издержкам) является основным показателем конкурентоспособности стандартных продуктов и услуг;

2) высокая цена служит основным показателем качества для товаров, параметры которых трудно оценить массовому потребителю.

В последнем случае группировка товаров по уровню цен может быть использована для сегментирования рынка (определения косвенной оценки структуры целевого рынка по доходам).

Для комплексного анализа эластичности конкурентной реакции на изменение цен, а также реакции конкурентных цен на изменение других факторов рекомендуется использовать матричный метод.

Таблица 5.2.5

Матрица эластичности конкурентной реакции

Действие инициативной марки	Реакция конкурирующей марки		
	Цена (р)	Качество (к)	М — инструмент (х)
Цена (р)	Э <sub>рр</sub>	Э <sub>рк</sub>	Э <sub>рх</sub>
Качество (к)	Э <sub>кр</sub>	Э <sub>кк</sub>	Э <sub>кх</sub>
М — инструмент (х)	Э <sub>хр</sub>	Э <sub>хк</sub>	Э <sub>хх</sub>
<i>Первый индекс относится к инициативной марке</i>			
Кoeffициенты матрицы — это вероятности реакции одной марки на инициативу другой. На диагонали матрицы находятся эластичности прямой реакции или вероятности того, что марка ответит инициативной марке аналогичным действием, например снижением цен на снижение цены.			

Для выявления конкурента — ценового лидера (инициирующего изменение цен конкурентов), как правило, используются экспертные оценки или информация о занимаемой доле рынка (объеме продаж). С этой целью, а также для определения лага запаздывания реакции цен на влияние фактора предлагается использовать парный коэффициент корреляции.

#### ПРИМЕР РАСЧЕТА

Методика апробирована на основе данных еженедельного мониторинга цен на LCD мониторы в розничной торговле с использованием программного продукта Statistica. Специфика ценообразования на данные товары состоит в их принадлежности к конкурентному рынку высоких технологий, быстром устаревании и, соответственно, интенсивной динамике цен. Анализ проведен на примере трех наиболее продаваемых марок из одноуровневого ценового сегмента (LG Flatron 566 LE, Acer FP 553, RoverScan Smart). Период

запаздывания в реакции ценообразования на данном динамичном рынке не превышает 1 месяца, поэтому были проведены процедуры смещения на 1—4 недели. По результатам анализа можно предположить, что имеет место неявное ценовое лидерство мониторов ACER перед LG с пролонгированной реакцией в 1 неделю (рис. 5.2.3): коэффициент корреляции на основе первоначальных рядов составлял 0,67, с лагом 1 — 0,71. Rover, в свою очередь, может быть ценовым лидером для Acer с лагом 4 ( $r = 0,84$ ).

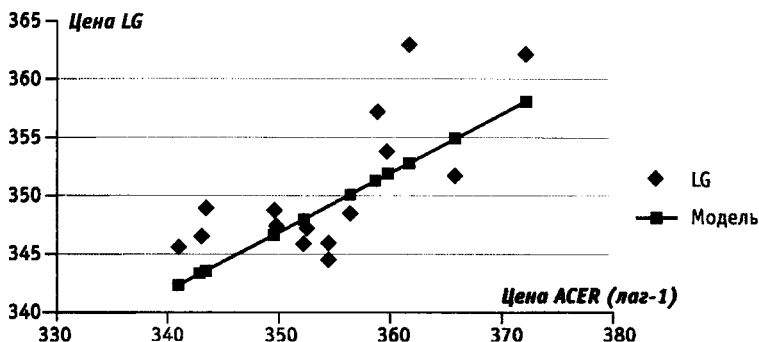


Рис. 5.2.3. Модели взаимосвязи динамики розничных цен на LCD мониторы LG и ACER с лагом 1 неделя

На основе информации о ценовом лидерстве и лага реакции была смоделирована зависимость между ценами лидера и последователя.

$$P(LG)=171,82 + 0,50 \times P(Acer-1) \quad (R^2=0,51, F=15,55, p=0,0017, d=0,87);$$

$$P(Acer)=197,61 + 0,45 \times P(Rover-4) \quad (R^2=0,7, F=26,21, p=0,0003, d=1,07).$$

К сожалению, обнаруженную зависимость нельзя признать устойчивой в связи с невысоким качеством полученных моделей.

### 5.3. ОЦЕНКА СООТВЕТСТВИЯ ЦЕНЫ И КАЧЕСТВА

Покупатель на потребительском рынке выступает как главный эксперт по ценам, по соответствию цены и качества. Поэтому важной составляющей ценовых исследований является выявление и оценка потребительских представлений об уровне цены, соотношении цена/качество. Неоднозначность таких представлений ставит перед анализом цен потребительского рынка задачу формализовать (четко определить, количественно выразить) их. Задачами являются также:

- сбор информации и формирование базы данных по качественным и ценовым показателям;
- агрегирование разнородных качественных показателей в один, обобщающий;
- аналитическое обоснование конкурентоспособного по качеству ценообразования;
- оценка соотношения (соответствия) цены и качества;
- оценка динамики соотношения цены и качества;
- моделирование зависимости цены от качества.

В целом, анализ взаимосвязи цены и качества подчинен стратегическим задачам предприятия и ориентирован на выбранный в рамках стратегического маркетинга вариант качественно-ценностного позиционирования (см. раздел 3.1).

Анализ соответствия цены и качества товара проводится как в статике, так и в динамике, включает не только потребительские и экспертные оценки, но и сравнительный анализ (с эталоном, с аналогичными показателями конкурентных товаров и торговых предприятий).

Наиболее распространенный метод получения необходимой для анализа информации — опрос (анкетирование) потребителей или покупателей, торговых корреспондентов (продавцов), экспертов.

Основные задачи опросов:

1. Выявить наиболее важные для потребителя качественные характеристики, ранжировать их по степени важности.
2. Определить место цены в ряду факторов мотивации покупок.
3. Выявить представление о правильной цене и «вилке приемлемости цен» для большого числа потребителей.
4. Выявить реакцию на соотношения цен и качества и на их изменение.
5. Выявить возможность и необходимость дифференцирования цен в соответствии с объективными и субъективными требованиями потребителей к качеству.

В рамках опросов может проводиться тестирование цены с дегустацией.

Сложность расчета интегрального (обобщающего, агрегированного) показателя качества состоит в необходимости сведения в единую систему координат разнородных единиц измерения различных качественных параметров. Проблема решается применением балльных оценок качества, получаемых в ходе опросов (анкетирования) покупателей или экспертов, и обобщением их с помощью статистического показателя средней арифметической взвешенной:

$$\bar{B} = \frac{\sum_i B_i w_i}{\sum_i w_i},$$

где  $B_i$  — средние оценки  $i$ -основных свойств обследуемых товаров (например, по 10-балльной шкале);

$w_i$  — средние оценки (ранги) важности этих свойств (для удобства 1,0 распределяют между всеми параметрами);

$B$  — общий балл, т.е. средняя балльная оценка качества товара.

Простейшим показателем, характеризующим при этом соотношение цены и качества, является «цена единицы качества» или цена одного балла ( $K$ ):

$$K = \frac{P}{B},$$

где  $p$  — цена товара (или средняя цена по ассортиментной группе),

$B$  — средняя балльная оценка качества товара (или ассортиментной группы).

Балльные оценки качественных параметров товара и показатели уровня цены могут быть использованы самостоятельно в качестве составляющих комплексной оценки конкурентоспособности:

$$\bar{B} = \frac{\sum_i^n (b_{i-1} + B_p) \times w_i}{\sum_i w_i},$$

где  $B_{i-1}$  — средние оценки качественных свойств обследуемых товаров,



$B_p$  — оценка уровня цены товара,  
 $w_i$  — средние оценки (ранги) важности свойств (вкл. ценовые),

$\bar{B}$  — общий балл, т.е. средняя балльная оценка товара.

Метод расчета конкурентоспособной по качеству цены основан на сравнении экспертных или потребительских балльных оценок, данных ведущим (наиболее важным для потребителя) параметрам нового и базового товара (или нескольких конкурирующих товаров). Для анализа базой сравнения (эталонном) может выступать показатель соотношения цена/качество:

- ▶ средний для товаров основных конкурентов отрасли;
- ▶ аналогичного товара предприятия — основного конкурента;
- ▶ аналогичного товара предприятия, занимающего значительную (наибольшую) долю рынка;
- ▶ максимально близкого по качеству товара из ассортимента данного предприятия;
- ▶ успешно продающегося долгие годы товара из ассортимента данного предприятия.

В случае использования в качестве базы сравнения одного конкурента применим один из вариантов расчета:

$$K = \frac{P_k}{B_k}, P_j = K \times \bar{B}_j$$

или

$$K_B = \frac{\bar{B}_j}{B_k}, P_j = K_B \times P_k,$$

где  $K$  — цена одного балла,  $P_k$  — цена базового товара (основного конкурента),

$\bar{B}_k$  — общий балл товара-конкурента,  $P_j$  — цена нового товара,

$B_j$  — общий балл нового товара,

$K_B$  — коэффициент конкурентоспособности по качеству.

Цена, установленная в соответствии с коэффициентом конкурентоспособности по качеству в случае, если эталоном качества выбран товар с наибольшей долей рынка, называется «ценой безразличия».

Для определения конкурентоспособной цены при базе сравнения — несколько конкурентов рассчитывается потоварный коэффициент конкурентоспособности по качеству.

$$B_k = \frac{\sum B_k}{n}, K_{B_j} = \frac{B_j}{B_k}, P_j = K_{B_j} \times \bar{P}_k,$$

где  $\bar{B}_k$  — средняя балльная оценка по всем обследуемым товарам,

$B_k$  — сумма общих баллов по товарам,

$B_j$  — сумма баллов анализируемого  $j$ -товара,

$n$  — число товаров,

$K_{B_j}$  — индивидуальный (потоварный) коэффициент нового  $j$ -товара,

$\bar{P}_k$  — среднеотраслевая (по исследуемым конкурентам) цена на товар,

$P_j$  — цена нового товара.

Примеры расчета конкурентоспособной цены приведены в разделе 3.3 (параметрический метод, основанный на принципе формирования цены в соответствии с потребительской оценкой качества (группа спросовых методов ценообразования); параметрический метод конкурентного ценообразования).

Для фирмы, работающей с большим ассортиментом часто обновляющихся многопараметровых товаров, предлагается использовать упрощенный метод определения цены товара, ориентированной на его качество: выделяется один ведущий параметр качества и рассчитывается уровень цен на единицу этого параметра:

$$P_j = K \times \bar{B}_j$$

#### ПРИМЕР РАСЧЕТА

Базовый товар успешно продается по цене 30 руб. Экспертами в ходе оценивания нового и данного товаров по одному ведущему параметру были даны следующие баллы: 5 — базовый товар, 6 — новый.

Для аналогичного нового товара будет установлена цена 36 руб.

$$\frac{30}{5} \times 6 = 36$$

После назначения конкурентоспособной по качеству цены необходимо проводить ее периодическое тестирование на предмет сохранения соотношения с уровнем качества. Особенно важна конкурентная оценка соотношения качества и цены в условиях продажи в одном торговом зале ряда аналогичных товаров. В торговой практике нередки парадоксальные ситуации, особенно в условиях традиционного применения затратного метода ценообразования, когда в торговом зале «соседствуют» товары, делающие друг другу антирекламу по качественно-ценностным параметрам.

Обобщенный уровень качества может быть включен в модель самостоятельно как факторный признак.

$$P_j = f(\bar{B}_k),$$

где  $P_j$  — цена товара,  $\bar{B}_k$  — средняя балльная оценка качества.

#### ПРИМЕР РАСЧЕТА

В ходе исследования осуществлен расчет параметров уравнения зависимости цены от их балльной оценки качества.

Таблица 5.3.1

**Расчет модели зависимости цены товара от балльной оценки качества**

Модели (j)	Цена, (руб. за шт.) ( $P_j$ )	Оценка качества (баллов) ( $B_k$ )
Ф1	4,5	3,2
Ч94	5,0	2,7
Э17	5,5	3,8
БК	6,0	4,0
Д7	7,0	5,0
Итого	28,0	18,7

$$P_k = 1,84 + 1,01k,$$

Таким образом, увеличение оценки качества на 1 балл вызывает соответствующий рост цены на 1,01 руб.

Влияние каждого качественного параметра на уровень цены оценивается с помощью метода *многофакторного моделирования уровня цен в зависимости от качественных характе-*

*ристик*. Важным условием применения этого метода является необходимость большого числа наблюдений. Линейное уравнение зависимости цен от параметров качества имеет вид:

$$p = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + \dots + a_nx_n,$$

где  $a_n$  — вес каждой качественной характеристики в цене товара или показатель, характеризующий изменение цены  $p$  при изменении значения параметра  $x_i$  на единицу;

$x_n$  — параметры качества товара.

Если множественность цен связана с характером и качеством обслуживания, то этот показатель может быть включен в уравнение как  $a_nx_n$ , хотя надо учитывать, что уровень услуг в свою очередь зависит от уровня качества товара. Если уравнение составлено по данным более чем одного года, включаются и временные характеристики. Как правило, используются важные агрегированные переменные, а в качестве уравнения зависимости — линейная, полулогарифмическая и двойная логарифмическая функции.

#### ПРИМЕР РАСЧЕТА

##### Этап 1

В ходе исследования были собраны данные об основных технических характеристиках и ценах на 97 моделей цифровых непрофессиональных фотоаппаратов в магазинах Москвы: цена фотоаппарата в долларах США; размерность светочувствительной матрицы (параметр, влияющий на качество изображения), мегапиксели; коэффициент возможного оптического увеличения объектива, раз; диапазон изменения фокусного расстояния объектива, мм.

В ходе анализа были установлены сильная и средние парные зависимости между ценой и параметрами фотоаппаратов: цена — разрешение матрицы (коэффициент корреляции 0,79), цена — фокусное расстояние (0,43) и цена — оптическое увеличение (0,43).

В пакете Statistica была построена многофакторная модель зависимости цены от характеристик фотоаппарата:

$$p = -131,464 + 93,926x_1 + 1,990x_2 + 7,910x_3,$$

где  $x_1$  — разрешение матрицы (мегапикселей);  $x_2$  — фокусное расстояние (мм);  $x_3$  — оптическое увеличение (раз).

Параметры модели при  $x_1$  и  $x_3$  являются значимыми: их коэффициенты

значимости (beta) соответственно составили 0,796 и 0,177 (при 5% уровне значимости). Коэффициент, отвечающий за параметр оптического увеличения изображения, был определен системой как незначимый (0,129). Коэффициент детерминации  $R^2$  равен 0,88, что говорит о высокой точности модели. Коэффициент Дарбина — Уотсона 1,90 (по модулю меньше 1,96) свидетельствует об отсутствии автокорреляции ошибок при 5% уровне значимости. Однако стандартная ошибка отклонения составляет \$61,46 — это существенная разница в цене для фотоаппарата.

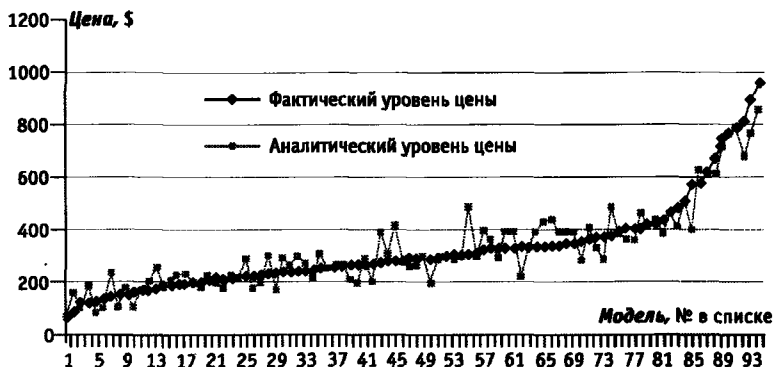


Рис. 5.3.1. Зависимость цены фотоаппаратов от рейтинга моделей по возрастанию обобщающего уровня качества (по трем параметрам)

Модель отражает общую закономерность повышения расчетной цены с усложнением технических характеристик и ростом фактической цены, однако в большинстве случаев уровни цен не совпадают. Отклонения могут достигать 180 долларов США. При этом отклонения выровненной цены от фактической на модели с номерами 89 и выше незначительны. Это модели, отличающиеся высокими ценой и производительностью.

#### Этап 2

Результаты регрессионного анализа, значительная вариация моделей фотоаппаратов по техническим характеристикам и по цене (размах составляет 890 долларов) определила необходимость проведения кластеризации. В результате кластерного анализа по методу К-средних в программном пакете Statistica были выделены два кластера товаров:

1. «Массовые» модели — модели, ориентированные на использование в бытовых условиях для непрофессиональной съемки. Они позволяют быстро делать фотографии приемлемого качества. Они очень просты, что позволяет использовать их людям без особенной подготовки. В кластер вошли модели под номерами с 1 по 83.

Основные характеристики этого кластера: разрешение матрицы 3,79 мегапикселей, диапазон изменения фокусного расстояния 16,46 мм; коэф-

коэффициент возможного оптического увеличения (zoom) 3,04 раз; цена: \$273,93.

2. Модели с дополнительными функциями — модели, обладающие рядом дополнительных функций и параметров, позволяющих им выступать как класс «полупрофессиональных» фотоаппаратов. Многие из них оснащены зеркальными видоискателями. В кластер вошли модели под номерами с 84 по 94. Основные характеристики этого кластера: разрешение матрицы 7,30 мегапикселей; диапазон изменения фокусного расстояния 35,17 мм; коэффициент возможного оптического увеличения (zoom) 5,41 раз; цена \$721,60.

Для кластера 1 получено следующее уравнение зависимости:

$$p = -28,592 + 67,492x_1 + 0,705x_2 + 11,592x_3,$$

где  $x_1$  — разрешение матрицы (мегапикселей);  $x_2$  — фокусное расстояние (мм);  $x_3$  — оптическое увеличение (раз).

Параметры модели при  $x_1$  и  $x_3$  являются значимыми: коэффициенты значимости (beta), соответственно, составили 0,700 и 0,353 (при 5% уровне значимости). Коэффициент, отвечающий за параметр диапазона изменения фокусного расстояния, был определен системой как незначимый (0,104). Коэффициент  $R^2$  равен 0,72, что говорит о точности модели. Коэффициент Дарбина — Уотсона 1,56 свидетельствует об отсутствии автокорреляции ошибок при 5% уровне значимости. Стандартная ошибка отклонения составляет \$49,10 — это по-прежнему существенная разница в цене для фотоаппарата.

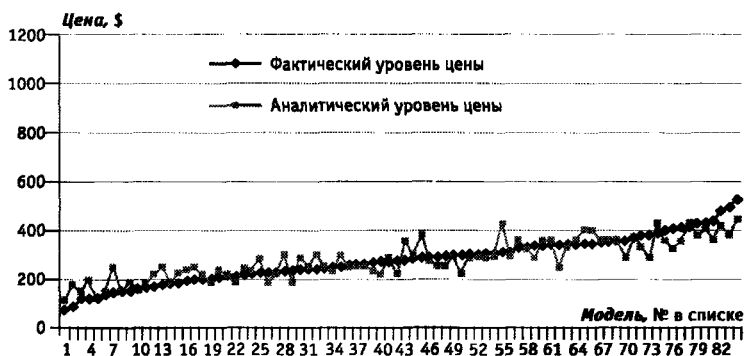


Рис. 5.3.2. Зависимость цены фотоаппаратов I кластера от рейтинга моделей по возрастанию обобщающего уровня качества (по трем параметрам)

### Этап 3

По наличию на графике «пиковых» точек можно сделать вывод о том, что цены на некоторые фотоаппараты сильно отличаются от закономерной линии изменения цены. Возможной причиной разброса может быть наличие значимых, но неучтенных в модели факторов, таких как размер и вес моде-

ли, авторитет производителя на рынке, степень новизны товара на рынке. Покупатели новинок — высокотехнологичных товаров народного потребления (таких, как телевизоры, мобильные телефоны, пылесосы и т.д.) готовы платить за них повышенные цены. Цена нового товара может составлять 200% от его реальной цены. Монополия предприятий, выпускающих новинки, позволяет диктовать цены и условия обслуживания до тех пор, пока соперники не начнут производство схожего по характеристикам товара. В результате дополнительных исследований с применением метода регистрации наблюдений и экспертного опроса были получены недостающие данные.

$$p = 76,99 + 60,850x_1 - 0,434x_2 + 13,574x_3 - 0,816x_4 + 0,376x_5 - 2,261x_6 + 43,957x_7,$$

где  $x_1$  — разрешение матрицы (мегапикселей);  $x_2$  — фокусное расстояние (мм);  $x_3$  — оптическое увеличение (раз);  $x_4$  — размер (сумма измерений, см);  $x_5$  — вес (г);  $x_6$  — авторитет производителя (балл);  $x_7$  — степень новизны (балл).

Покупатель фотокамеры переплачивает в среднем \$60,26 только за то, что покупает товар-новинку.

Параметры модели при  $x_1, x_3, x_4, x_5, x_7$  являются значимыми: коэффициенты значимости (beta) составили соответственно, 0,632, 0,413, -0,267, 0,286, 0,218 (при 5% уровне значимости). Коэффициенты, отвечающие за параметры диапазона изменения фокусного расстояния и авторитета производителя, были определены системой как незначимые (0,064; -0,014). Коэффициент  $R^2$  равен 0,79, что говорит о высокой точности модели. Коэффициент Дарбина — Уотсона 1,59 свидетельствует об отсутствии автокорреляции ошибок при 5% уровне значимости. Стандартная ошибка отклонения по-прежнему существенна — \$43,35.

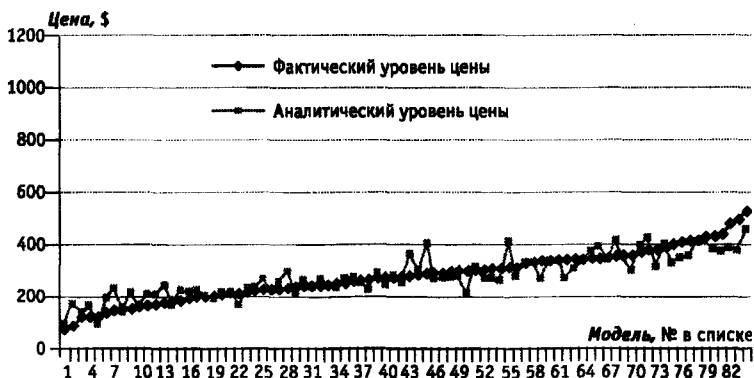


Рис. 5.3.3. Зависимость цены фотоаппаратов 1 кластера от рейтинга моделей по возрастанию обобщающего (по 7 факторам) уровня качества

Включение в модель дополнительных показателей существенно снизило число «пиков» и «провалов». Несмотря на существенное улучшение качества модели, среднее отклонение аналитических уровней цены по-прежнему высоко и составляет \$43,06. Это свидетельствует в пользу того, что в систему не включены переменные, влияющие на цену товара, либо включение всех выбранных переменных в модель избыточно, что приводит к неточности уравнения модели.

**Этап 4. Факторный анализ**

Факторный анализ в ППП Statistica выявил четыре основных фактора:

*Таблица 5.3.2*

**Факторные нагрузки для переменных, включенных в модель**

	<b>Фактор 1</b>	<b>Фактор 2</b>	<b>Фактор 3</b>	<b>Фактор 4</b>
Разрешение	-0,004314	0,3989591	0,8588836	0,2992153
Объектив	-0,866641	0,4043694	-0,0791272	-0,0906472
Оптическое увеличение	-0,8563718	0,337222	-0,0467504	-0,1191901
Размер	-0,853016	-0,2245917	-0,0994505	-0,0649123
Вес	-0,9020191	-0,0715929	0,1178523	-0,0382887
Авторитет производителя	-0,2766364	-0,6883525	0,5201768	-0,3446218
Степень новизны	0,48841	0,3979644	0,1238029	-0,7464673

Модель зависимости цены фотоаппарата от объединенных факторов:

$$p = 5,82 + 1,075f_1 - 0,945f_2 + 2,741f_3 + 1,528f_4,$$

где  $f_1$  — фактор 1 (технические характеристики фотоаппарата),  $f_2$  — фактор 2 (авторитет производителя),  $f_3$  — фактор 3 (разрешение матрицы),  $f_4$  — фактор 4 (степень новизны фотокамеры).

Коэффициент  $R^2$  равен 0,99, что говорит о высокой точности модели. Коэффициент Дарбина — Уотсона 2,05 свидетельствует об отсутствии автокорреляции ошибок при 5% уровне значимости. Стандартная ошибка отклонения незначительна и равна \$2,35.

Факторный анализ объединил четыре переменные, отвечающие за технические характеристики фотоаппарата в одну, перераспределил нагрузки переменных, отвечающих за авторитет производителя, разрешение матрицы, степень новизны фотоаппарата. В результате получили модель, наиболее точно описывающую зависимость цены фотоаппарата от его технических характеристик.





Рис. 5.3.4. Зависимость цены фотоаппаратов 1 кластера от рейтинга моделей по возрастанию обобщающего уровня качества, выраженного объединенными факторными переменными

#### Этап 5

Аналогичный расчет был произведен для 2-го кластера.

$$p = -694,746 + 74,558x_1 - 0,305x_2 + 14,581x_3 - 2,551x_4 - 0,428x_5 + 98,883x_6 + 71,994x_7$$

где  $x_1$  — разрешение матрицы (мегапикселей);  $x_2$  — фокусное расстояние (мм);  $x_3$  — оптическое увеличение (раз);  $x_4$  — размер (сумма измерений, см);  $x_5$  — вес (г);  $x_6$  — авторитет производителя (балл);  $x_7$  — степень новизны (балл).

Многофакторные регрессионные модели могут использоваться не только непосредственно в процессе ценообразования, они позволяют дифференцированно *оценивать изменение цен*: за счет исключительно ценового или качественного эффекта. Поскольку изменение качества товара отражается в изменении характеристик  $x_p$ , то движение цены товара легко корректируется на изменение его качества при вычитании из прироста цены суммы взвешенных изменений его качественных характеристик:

$$\Delta p_p = (p_1 - p_0) - \sum_i a_i(x_{i1} - x_{i0})$$

где  $\Delta p_p$  — изменение цены товара за счет чисто ценового эффекта.

Если не все  $i$ -характеристики менялись, то достаточно в этой формуле использовать только сумму изменений, остальные характеристики не брать в расчет. Индекс качества ( $K$ ) будет иметь вид:

$$K = \frac{\sum a_i x_i}{\sum a_i x_0} \sum a_i \left( \frac{x_i}{x_0} \right)$$
$$I_p = \frac{P_1}{P_0} : \sum a_i \left( \frac{x_i}{x_0} \right)$$

Если у предприятия нет возможности моделировать многофакторные изменения цен с помощью регрессионных моделей, но качественные изменения существенны, то задача оценки этих изменений и корректировки цен с учетом этой оценки может быть решена и с помощью индексов. Коэффициент изменения цены будет соответствовать коэффициенту изменения качества.

$$I = \frac{\overline{B_{i1}}}{\overline{B_{i0}}} = \frac{P_1}{P_0}$$

где  $\frac{\overline{B_{i1}}}{\overline{B_{i0}}}$  — коэффициент изменения качества;  $\frac{P_1}{P_0}$  — коэффициент изменения цены.

Даже если ценообразование не увязано с оценкой качественных параметров товара, необходимо периодически рассчитывать контрольный показатель «изменения цены на единицу качества»:

$$I = \frac{P_1}{B_{i1}} \div \frac{P_0}{P_{i0}},$$

где  $\frac{P_0}{B_{i0}}, \frac{P_1}{B_{i1}}$ , — цена единицы качества в базисном и в текущем периодах.

В практике ценообразования, ориентированного на качество, часто используется индекс качества, установленный по обобщающей оценке одного эксперта — продавца или товароведа (например, если качество новой разновидности улучшено на 50%, то  $I_k = 1,5$ ).

Фактическое (номинальное) изменение цен не всегда означает их реальное изменение, и наоборот. Неизменность индивидуальных цен фирмы на фоне общего повышения цен или повышения качества товара равносильна их снижению. Возможны различные сочетания факторов, влияющих на реальное изменение цен. Например, если цена не изменилась ( $I_p = 1$ ), а качество ухудшилось ( $I_k < 1$ ), в отсутствие инфляции индекс реальной цены покажет ее рост. В случае роста и цены, и качества ( $I_p > 1, I_k > 1$ ) индекс отразит реальный рост цены, который будет ниже роста номинального.

Таблица 5.3.3

Влияние изменения отдельных факторов на реальное изменение цен

Инфляционное изменение цен ( $I_{инфл}$ )	Изменение качества ( $I_k$ )	Номинальное изменение цен ( $I_p$ )	Реальное изменение цен ( $I_{реал} = I_p : I_k : I_{инфл}$ )
$I_{инфл} = 1$	$I_k = 1$	$I_p = 1, I_p > 1, I_p < 1$	$I_{реал} = I_p$
	$I_k > 1$	$I_p = 1, I_p > 1, I_p < 1$	$I_{реал} < I_p$
	$I_k < 1$	$I_p = 1, I_p > 1, I_p < 1$	$I_{реал} > I_p$
$I_{инфл} > 1$	$I_k = 1$	$I_p = 1$	$I_{реал} = 1/I_{инфл} (< 1)$
		$I_p > 1$	$I_{реал} < I_p$
		$I_p < 1$	$I_{реал} < I_p (< 1)$
	$I_k > 1$	$I_p = 1$	$I_{реал} < I_p (< 1)$
		$I_p > 1$	$I_{реал} < I_p$
		$I_p < 1$	$I_{реал} < I_p (< 1)$
$I_{инфл} < 1$	$I_k = 1$	$I_p = 1$	$I_{реал} = 1/I_{инфл} (> 1)$
		$I_p > 1$	$I_{реал} > I_p (> 1)$
		$I_p < 1$	$I_{реал} > I_p$
	$I_k < 1$	$I_p = 1$	$I_{реал} > I_p (> 1)$
		$I_p > 1$	$I_{реал} > I_p (> 1)$
		$I_p < 1$	$I_{реал} > I_p$

#### ПРИМЕР РАСЧЕТА

Эксперты рынка видеотехники определили, что качество в среднем за исследуемый период выросло в 1,5 раза, при этом показатель инфляции, по данным Госкомстата, составил 20%. Рост цен на видеотехнику зафиксирован на уровне 200%. Оценим фактическое изменение цен по данной товарной группе:

$$I_{p_{\text{реал}}} = 2,0:1,5:1,2 = 1,11, \text{ или } 111\%.$$

Таким образом, фактически цены выросли в 1,11 раза, или на 11%. 89% роста цен на видеотехнику объясняется ростом качества товара и общим ростом цен в стране.

На практике, как известно, *цена и качество совместно влияют на спрос*. Так, если на товары одного сегмента установить одинаковые цены, то спрос будет прямо пропорционален коэффициенту конкурентоспособности товаров по качеству. Цены, установленные пропорционально коэффициенту конкурентоспособности товаров по качеству, приведут к равномерному распределению доли рынка (уровня продаж) между товарами.

Линейная модель зависимости спроса от цены и качественных характеристик имеет вид:

$$y = a_0 + a_p p + a_1 x_1 + a_2 x_2 + a_3 x_3 + \dots + a_n x_n,$$

где  $a_p$  — вес ценовой характеристики в комплексной оценке конкурентоспособности товара или показатель, характеризующий изменение спроса на товар при изменении значения параметра цены на единицу ( $\Delta y / \Delta p$ );

$x_n$  — параметры качества товара.

Предлагается также использовать модель зависимости спроса от относительного показателя  $K = \frac{p}{B_i}$ , например, линейную:

$$y = a_0 + a_k k$$

При отсутствии большого числа наблюдений могут применяться непараметрические показатели тесноты связи (коэф-

фициенты корреляции рангов, бисериальные коэффициенты корреляции, коэффициент ассоциации и другие). Теория статистики рекомендует использовать эти показатели при изучении связей между количественными и качественными признаками, связей между альтернативными признаками, что в значительной степени характерно для рассматриваемых в данном разделе характеристик.

Сопряженный анализ позволяет выработать количественные меры относительной значимости для спроса уровней атрибутов, характеризующих уровень цены и качества. Сочетание уровней (например, для цифровых фотоаппаратов средняя цена 200 долл. ( $p_1$ ), разрешение около 3,2 мегапикселя ( $a_1$ ), фокусное расстояние 11,3 мм ( $b_1$ ), кратность увеличения 2 ( $c_1$ )) называется профилем. На основе профилей — сочетания индивидуальных уровней воспринимаемого (или ожидаемого) качества и данных о чувствительности к цене потребителей осуществляется кластеризация рынка по группам покупателей и моделирование качественных зависимостей цен.

Таблица 5.3.4

Балльные оценки восприятия товарных профилей

Параметр (атрибут)	Нижняя граница оценки	Балльные оценки воспринимаемого (или ожидаемого) качества					Верхняя граница оценки
		1	2	3	4	5	
цена	$p_{\min}$	*					$p_{\max}$
а	$a_{\min}$		*				$a_{\max}$
б	$b_{\min}$			*			$b_{\max}$
с	$c_{\min}$					*	$c_{\max}$

Кроме приведенной в таблице 5.3.4 методики сбора информации о восприятии профилей можно использовать другую: респонденты ранжируют перечень представленных регистратором профилей по шкале от 1 до 100.

Таблица 5.3.5

Рейтинг восприятия товарных профилей

Профиль	$p_1 a_1 b_1 c_1$	...	$p_l a_l b_l c_l$	...	$p_n a_n b_n c_n$
Ранг вероятности покупки	100	...	50	...	10

Данные рейтингов вместе со спецификацией каждого профиля, определенного респондентами, действуют как входные данные для выявления и оценки вероятности спроса (покупки или общей положительной реакции) на уровень цены в сочетании с определенным набором качественных параметров.

Сама процедура оценки использует регрессионную модель:

$$Y = \beta_0 + \beta_n p_n + \beta_m a_m + \beta_k \sigma_k + E,$$

где  $Y$  — рейтинг профиля,

$p_n = 1, a_m = 1, \sigma_k = 1$  для одного уровня атрибута,

$p_n = 0, a_m = 0, \sigma_k = 0$  для всех прочих уровней.

При этом параметры оценки  $\beta$  используются для расчета добавленной полезности каждого уровня атрибута. Распространенная и часто встречающаяся проблема в сопряженном анализе — порядковые нарушения, не соответствующие разумным ожиданиям, например респондент предпочтет низкий уровень более высокому. В этом случае необходим контроль параметров с точки зрения знака, например, для  $\beta_l$ :  $\beta_{l-1} > \beta_l$  (более высокая цена менее предпочтительна при условии, что все остальные уровни атрибутов равны).

Приведенный выше комплекс показателей и методов позволяет оценивать конкурентоспособность цен по качеству, степень соответствия цены и качества товаров, степень взаимного влияния изменений цены и качества, а также использовать результаты исследований в ценообразовании предприятий.

#### 5.4. АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ ЭЛАСТИЧНОСТИ

Ценовая эластичность — явление специфически рыночное, обусловленное действием закона спроса-предложения. Экономический смысл эластичности проявляется в степени зависи-

мости изменения анализируемого параметра рынка от изменения какого-либо фактора при сохранении остальных факторов неизменными. В качестве результативного признака может рассматриваться не только классический показатель спроса, но и уровень цен, конкурентные реакции и др. Фактором выступают цены, доход, показатели деятельности конкурентов, насыщенность рынка и любые другие показатели, которые эксперты считают основными во влиянии на изменение результативного параметра.

### **Ценовая эластичность спроса**

**Ценовая эластичность спроса** — относительное изменение спроса на товар, вызванное изменением цены на него.

Спрос называется эластичным по цене, если даже небольшое изменение цен вызывает активную значительную реакцию спроса. При этом различают так называемую «прямую» эластичность, характеризующую изменчивость соответствующих показателей одного товара, и «перекрестную» — для двух разных товаров.

При анализе эластичности спроса по цене необходимо определить, какой показатель следует использовать в качестве характеристики спроса, ведь спрос — относительная и условная категория.

**Спрос** — это потребность, обеспеченная деньгами и предъявленная на рынке.

**Потребность** — необходимость в товаре, позволяющем поддерживать привычный или желаемый уровень жизни.

Как определяется уровень спроса?

Различают *удовлетворенный* и *потенциальный спрос*.

При определенных допущениях за показатель удовлетворенного спроса на потребительском рынке можно принять товарооборот (продажу товаров в количественном и натуральном измерении) или денежные расходы населения на товар (услугу).

**Товарооборот** — это своего рода компромисс между спросом и предложением. Всегда будет существовать проблема несостоявшихся покупок из-за неправильного размещения това-

ров в торговле, неритмичности поставок, «избытка выбора», отсутствия нужных качественных параметров товара, грубости продавца и других ошибок торгового менеджмента. В условиях совершенной конкуренции, развитого рынка и торговой сети реальный спрос максимально приближен к удовлетворенному (товарообороту).

В настоящее время оптимальным методом оценки потенциального спроса и его реакции на изменение цены можно признать опросы потребителей и экспертов.

Достоинство опроса состоит в получении данных о спросе, максимально приближенных к потребностям реального и дифференцированного потребителя, недостаток — в несоответствии условий, в которых дается потребительская оценка, реальным условиям покупки (реальная необходимость «голосовать кошельком» за товар может изменить оценки и реакцию потребителя).

Для оценки эластичности спроса по цене в маркетинге применяется коэффициент эластичности.

**Коэффициент эластичности** характеризует процентное изменение результативного признака, вызванное изменением факторного на 1%.

Различают коэффициенты прямой (для показателей одного товара) и перекрестной (для двух товаров) эластичности.

#### **ПРИМЕР**

Если значительно возрастает цена на трубки для курильщиков, то спрос на табак падает.

Также различают эмпирические коэффициенты (по фактическим данным за два периода или по двум социальным группам) и теоретические (учитывают аналитически выравненные (по модели) изменения за период).

#### **Эмпирический коэффициент прямой (по одному товару) эластичности**

Эластичность спроса на товар по цене на этот же товар характеризует коэффициент:



$$\Theta = \frac{q_1 - q_0}{p_1 - p_0} \cdot \frac{q_0}{p_0} \quad \text{или} \quad \Theta = \frac{q_1 - q_0}{p_1 - p_0} \cdot \frac{(q_0 + q_1) \div 2}{(p_0 + p_1) \div 2},$$

где  $p_1, p_0, q_1, q_0$  — цена и объем продажи товара в базисном и отчетном периоде.

При расчете эмпирического коэффициента эластичности в качестве базовых значений (вторая дробь), как правило, используются величины начального периода или средние за два периода.

Первый вариант позволяет использовать для анализа ряды из темпов роста:

$$\frac{p_1 - p_0}{p_0} = \frac{p_1}{p_0} - 1 = T_p - 1, \quad \text{тогда} \quad \Theta = \frac{T_p - 1}{T_q - 1}, \quad \Theta = \frac{T_{\text{прироста } p}}{T_{\text{прироста } q}},$$

где  $T_p$  и  $T_q$  — темп роста показателей цены ( $p$ ) и объема продаж ( $q$ ),

$T_{\text{прироста}}$  — темп прироста.

Использование средних показателей снижает зависимость результатов расчета от выбора периода, за который берутся данные по объему продаж. Использование средних показателей обязательно в случае значительной разницы в показателях начального и последующего периодов.

### Эмпирический коэффициент *перекрестной* (по двум товарам) эластичности

Эластичность спроса на товар  $\gamma$  по цене товара  $\beta$  характеризует коэффициент:

$$\Theta = \frac{q_{\gamma 1} - q_{\gamma 0}}{p_{\beta 1} - p_{\beta 0}} \cdot \frac{q_{\gamma 0}}{p_{\beta 0}} \quad \text{или} \quad \Theta = \frac{q_{\gamma 1} - q_{\gamma 0}}{p_{\beta 1} - p_{\beta 0}} \cdot \frac{(q_{\gamma 0} + q_{\gamma 1}) \div 2}{(p_{\beta 0} + p_{\beta 1}) \div 2},$$

где  $p_{\beta 1}, p_{\beta 0}$  — цены товара  $\beta$  в базисном и отчетном периодах,  
 $q_{\gamma 1}, q_{\gamma 0}$  — объем продажи товара  $\gamma$  в отчетном и базисном периодах.

Больше аналитических возможностей предоставляет *теоретический коэффициент эластичности*. Приведенные ниже формулы позволяют задействовать в анализе большие масси-

вы информации, так как основаны на одно- и многофакторных регрессионных моделях, дают возможность определить эластичность в каждой точке кривой.

*Теоретический коэффициент прямой эластичности* (для модели зависимости спроса от цены  $\hat{q} = f(p)$ ) имеет вид:

$$\Theta_{q/p} = f'(p) \frac{p}{q},$$

где  $f'(p)$  — первая производная соответствующей регрессионной модели  $\hat{q} = f(p)$ , отражает изменение спроса в рублях или натуральном выражении под воздействием изменения цены на 1 рубль.

*Теоретический коэффициент перекрестной эластичности:*

$$\Theta_{q/p_p} = f'(p_p) \frac{p_p}{q_y},$$

где  $f'(p_p)$  — первая производная соответствующей регрессионной модели  $q_y = f(p_p)$ .

Для многофакторной модели строится частный коэффициент эластичности.

Расчет частных коэффициентов эластичности ( $\Theta$ ) на основе построенной модели покажет, на сколько процентов изменится спрос ( $q$ ) при изменении цены ( $p$ ) на 1%, если другие параметры, учтенные в модели (например, параметры качества), будут постоянными и равными среднему показателю. Для двухфакторного линейного уравнения  $\hat{q} = a_0 + a_p p + a_k k$  частный коэффициент эластичности имеет вид:

$$\Theta = \frac{\partial q_{px}}{\partial p} \times \frac{p}{p q_x},$$

где  $q_x$  — частная регрессия по  $p$  при элиминировании  $x$ .

Наличие эластичности и ее интенсивность определяется при сравнении модуля (без учета знака) коэффициента эластичности с 1:

$|\varepsilon| > 1$  — **спрос эластичен по цене**, т.е. изменение цены сопровождается значительным изменением спроса.

**ПРИМЕР**

В магазинах-дискаунтерах наблюдается высокая эластичность спроса по цене на такие промышленные товары, как одежда, обувь, аксессуары (сумки, платки, шарфы, ремни и т.п.), посуда. Зависимость спроса на продукцию данных ассортиментных групп наиболее эластична, как в натуральном, так и в стоимостном выражении. Так, с ростом цен представители малообеспеченного населения максимально используют возможности по починке (штопке, перелицовке, ремонту и т.д.) уже приобретенной одежды и обуви и совершают новые покупки лишь в экстремальных ситуациях. Аналогичная ситуация складывается и по другим ассортиментным группам, отнесенным к данной категории.

*Источник:* Ваганов А.С. Разработка маркетинговой стратегии в предпринимательской деятельности крупного розничного объединения /Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. — МЭСИ, 2001.

$|\varepsilon| = 1$  — **единичная эластичность**, т.е. изменение цены сопровождается пропорциональным изменением спроса.

**ПРИМЕР**

В магазинах-дискаунтерах товары для детей, включая канцтовары, используемые студентами и школьниками, обладают единичной эластичностью спроса. Спрос на такие товары с повышением цены сокращается незначительно, однако происходит значительное смещение в сторону более дешевых товаров и марок. В группе детских товаров наиболее эластичным является спрос на игрушки.

*Источник:* Ваганов А.С. Разработка маркетинговой стратегии в предпринимательской деятельности крупного розничного объединения /Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. — МЭСИ, 2001.

$|\varepsilon| < 1$  — **спрос неэластичен по цене**, т.е. изменение цены сопровождается незначительным изменением спроса.

**ПРИМЕР**

В магазинах-дискаунтерах наблюдается низкая эластичность спроса на стиральные порошки, хозяйственное мыло, чистящие и моющие средства низких ценовых категорий, а также на товары по уходу за телом, лицом и

волосами (шампуни, туалетное мыло, зубная паста, кремы и т.п.) низкой ценовой категории, в основном отечественных производителей. Данная продукция относится к товарам массового спроса. При увеличении цены спрос на данные товары в количественном выражении сокращается незначительно, однако представители мало- и среднеобеспеченных слоев населения переходят на более дешевые марки используемых ранее товаров или более дешевые товары, субституты.

*Источник:* Ваганов А.С. Разработка маркетинговой стратегии в предпринимательской деятельности крупного розничного объединения / Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. — МЭСИ, 2001.

При однонаправленном изменении результативного и факторного признаков (например, рост цен — рост спроса) коэффициент имеет положительный знак ( $\Theta > 0$ ), при разнонаправленном (снижение цен — рост спроса) знак показателя будет отрицательным ( $\Theta < 0$ ).

Эластичность спроса является одной из характеристик закона спроса, поэтому чаще всего между ценой и спросом на товар наблюдается обратная зависимость, т.е.  $\Theta < 0$  (увеличение цены снижает спрос на эластичный товар).

Для показателей перекрестной эластичности характерны следующие зависимости:

- если  $\Theta_{ij} > 0$  (рост цены на товар вызывает повышение спроса на другой товар), то это взаимозаменяемые товары;
- если  $\Theta_{ij} < 0$  (со снижением цены одного товара растет спрос на другой), то это дополняющие друг друга товары или один является составной частью другого;
- если  $\Theta_{ij} = 0$  (или близка 0), то это независимые товары.

#### ПРИМЕР РАСЧЕТА

По данным об объемах продаж и цене на кефир «Луговой» за период с 2000 по 2002 г. необходимо оценить эластичность спроса по фактическим и расчетным (выровненным) данным.

Таблица 5.4.1

**Основные показатели продаж кефира «Луговой» в магазине  
«Молочные продукты» города N**

	Цена, руб.	Продано, шт.	Товароборот, руб.		Расчетные значения q
	p	q	pq	p <sup>2</sup>	$\bar{q}_p$
I квартал 2000	10,00	1250,00	12500,00000	100,00	1117,02
II квартал 2000	10,50	1179,50	12384,75000	110,25	1090,40
III квартал 2000	10,80	1010,00	10908,00000	116,64	1074,42
IV квартал 2000	11,20	998,00	11177,60000	125,44	1053,12
I квартал 2001	11,30	980,00	11074,00000	127,69	1047,80
II квартал 2001	11,50	970,00	11155,00000	132,25	1037,15
III квартал 2001	12,00	960,00	11520,00000	144,00	1010,52
IV квартал 2001	12,30	955,00	11746,50000	151,29	994,55
I квартал 2002	12,80	954,00	12211,20000	163,84	967,92
II квартал 2002	13,10	960,00	12576,00000	171,61	951,95
III квартал 2002	13,40	990,00	13266,00000	179,56	935,97
IV квартал 2002	13,80	990,00	13662,00000	190,44	914,67
<b>Итого</b>	<b>142,70</b>	<b>12196,50</b>	<b>144181,05</b>	<b>1713,01</b>	
<b>Средний уровень</b>	<b>11,89</b>	<b>1016,38</b>			

### Этап 1

Рассчитывается эмпирический коэффициент эластичности за весь период:

$$1) \Theta = \frac{q_1 - q_0}{p_1 - p_0} \cdot \frac{q_0}{p_0} = \frac{990 - 1250}{13,8 - 10,0} \div \frac{1250}{10,0} = -0,55$$

$$2) \Theta = \frac{q_1 - q_0}{p_1 - p_0} \cdot \frac{(q_1 + q_0) \div 2}{(p_1 + p_0) \div 2} = \frac{990 - 1250}{13,8 - 10,0} \div \frac{(990 + 1250) \div 2}{(13,8 + 10,0) \div 2} = -0,73$$

Эмпирические коэффициенты эластичности, равные  $-0,55$  и  $-0,73$  соответственно, свидетельствуют о неэластичности спроса на кефир по его цене. При этом на разницу показателей повлияли выбранные базы сравнения (вторая дробь), средние показатели в данном случае учитывают влияние показателей цен и продаж на текущий момент.

### Этап 2

Для расчета теоретического коэффициента эластичности строится модель зависимости объема продаж от цен:  $q=f(p)$ .

Для расчета параметров модели решается система нормальных уравнений:

$$\begin{cases} na_0 + a_1 \Sigma p = \Sigma q \\ a_0 \Sigma p + a_1 \Sigma p^2 = \Sigma pq \end{cases}$$

$$\begin{cases} 12a_0 + 142,7a_1 = 12196,5 \\ 142,7a_0 + 1713,01a_1 = 144181,05 \end{cases}$$

$$a_0 = 1646,52 \text{ и } a_1 = -53,25$$

$$q_p = 1646,52 - 53,25 p$$

Параметр  $a_1$  указывает на наличие обратной связи между ценой и объемом продаж: с ростом цены объем продаж снижается.

Теоретический коэффициент эластичности составит:

$$\Theta = -53,25 \times \frac{11,89}{1016,38} = -0,62$$

При увеличении цены на 1% объем продаж сокращается на 0,62%.

Очевидно, что эмпирические коэффициенты эластичности дают более высокую оценку эластичности по сравнению с теоретическим, рассчитанным по модели.

Эта разница объясняется тем, что теоретический коэффициент учитывает колеблемость уровней ряда внутри изучаемого периода, он «штрафует» эмпирический коэффициент за то, что тот не учитывает внутренних колебаний при расчете.

Ценовая эластичность спроса как размер реакции спроса на изменение цены определяет целесообразность и последствия изменения цен:

1) изменение цены на товар высокой ценовой эластичности значительно меняет спрос на него, а следовательно, ошибки ценовой политики могут быть губительны для фирмы;

2) возможности ценового маневра для неэластичных товаров ограничены:

*a* — снижение цены невыгодно продавцу, так как спрос не изменится, а доход снизится;

*b* — монопольное повышение цены (в случае удачного местоположения торгового предприятия или предоставления особых услуг) до определенного уровня не отразится на спросе. Превышение этого порога увеличивает вероятность переключения спроса вплоть до появления не прямых товаров-конкурентов.

#### ПРИМЕР

Превышение разумных цен на макаронные изделия может вызвать рост спроса на хлеб или картофель.

Анализ эластичности спроса по цене представляет для компании практический интерес. Менеджмент заинтересован в том, чтобы знать:

- как повлияет запланированное им изменение цен на объем продаж, а значит, и прибыль;
- какой размер изменения цен гарантирует увеличение или хотя бы сохранение традиционного размера (процента) прибыли;
- при каком изменении цены произойдет катастрофическое для фирмы переключение спроса и т.д.

На *разных типах рынков* эластичность спроса и предложения проявляется неодинаково:

- спрос на *потребительском рынке* мгновенно реагирует на изменение цен и доходов, изменения имеют вероятностный характер;
- реакция спроса или предложения на *оптовом рынке* запаздывает и определяется направленной деятельностью оптовиков. Период запаздывания зависит от развитости информационной системы и других факторов.

Пролонгированная реакция спроса на изменение цен в рознице составляет дни или недели, в оптовой торговле — недели и месяцы.

Следует отметить, что прогнозная ценность эластичности зависит от стабильности условий, в которых проводилось наблюдение. Неустойчивость взаимоотношений различных звеньев товародвижения, кризисные явления значительно затрудняют использование показателей эластичности. Исключить влияние этих показателей позволяют модифицированные коэффициенты эластичности, например, скорректированные на индекс инфляции (потоварные индексы потребительских цен публикуются в сборниках Госкомстата).

#### ПРИМЕР РАСЧЕТА

Цена товара выросла на 20%, товарооборот снизился в 1,18 раза на фоне инфляции на данном товарном рынке в 10%. Необходимо оценить ценовую эластичность спроса на данный товар.



Рассчитывается темп роста цены, скорректированный на инфляционную составляющую:

$$\frac{1,2}{1,1} = 1,09, \text{ т.е. } 109\%$$

$$\varepsilon = \frac{18\%}{9\%} = 2$$

Ценовая эластичность спроса составила 2%.

Явление эластичности изучается не только в динамике, но и в статике, так как может отражать изменение ценовой реакции ( $\varepsilon_i$ ) при переходе от одной к другой единице сгруппированной совокупности (например, различных по доходам групп покупателей, групп магазинов или товаров).

#### ПРИМЕР

В результате сильного скачка цен на книжную продукцию в начале 2002 года произошло общее резкое падение спроса на данный товар. Однако покупательская реакция была неоднородной. Так, наиболее сильно снизился интерес к познавательной литературе: книгами типа «Как украсить стол» или «300 причесок» стало интересоваться на 30% меньше читателей. Наблюдалось резкое снижение спроса на классику, культурологическую и детскую литературу, особенно на цветные издания с высоким качеством бумаги и полиграфии, мемуаристику. Особенно сильно сократился спрос на такую группу книжной продукции, как альбомы по искусству. Однако интерес к учебникам и деловой литературе (особенно юридической) практически не снизился. Из художественной литературы остался высоким спрос на современную зарубежную и отечественную прозу, детективы.

*Источник: «Эксперт», №14, 2002.*

Общий по всем группам коэффициент эластичности рассчитывается как средняя арифметическая из групповых коэффициентов, взвешенных по показателю представительности каждой группы ( $w_i$ ),  $i=1, n$  — число групп:

$$\bar{\varepsilon} = \frac{\sum \varepsilon_i w_i}{\sum w_i}$$

#### ПРИМЕР РАСЧЕТА

Рассчитайте групповые коэффициенты и средний коэффициент эластичности по следующим данным:

Группы домохозяйств по размеру дохода на душу, руб.	Число домохозяйств	Средний доход на душу, руб. за месяц	Средняя цена покупки, руб.
С низким доходом	50	360	10
Со средним доходом	30	700	12
С высоким доходом	10	1600	15
С очень высоким доходом	10	5000	20

Рассчитаем коэффициенты эластичности для групп со средним, высоким и очень высоким доходом по формуле эмпирического коэффициента прямой эластичности:

$$\varepsilon = \frac{\Delta p}{\Delta d} \cdot \frac{p_0}{d_0}$$

$$\varepsilon_1 = \frac{12 - 10}{700 - 360} \div \frac{10}{360} = 0,21$$

$$\varepsilon_2 = \frac{15 - 12}{1600 - 700} \div \frac{12}{700} = 0,19$$

$$\varepsilon_3 = \frac{20 - 15}{5000 - 1600} \div \frac{15}{1600} = 0,15$$

Рассчитаем средний коэффициент эластичности как среднюю арифметическую из групповых коэффициентов, взвешенных по числу домохозяйств:

$$\varepsilon_{\text{ср}} = \frac{0,21 \times \frac{(50 + 30)}{2} + 0,19 \times \frac{(30 + 10)}{2} + 0,15 \times \frac{(10 + 10)}{2}}{\frac{(50 + 30)}{2} + \frac{(30 + 10)}{2} + \frac{(10 + 10)}{2}} = 0,19$$

Значение коэффициента говорит о том, что при увеличении дохода на 1% цена увеличивается на 0,19%.

Спрос различных социально-экономических групп покупателей неодинаково реагирует на одни и те же факторы, например, за ростом цен на 1% последует значительное снижение спроса потребителей с низким доходом и отсутствие реакции высокодоходной группы покупателей. По мере перехода в более доходную группу спрос может расти не пропорционально,

а с ускорением или замедлением в зависимости от иерархии потребности, удовлетворяемой этим товаром (чем важнее товар для потребления, тем цена на него менее эластична).

### Эластичность цен по ряду рыночных факторов

Цена является не только *фактором*, влияющим на различные рыночные категории (спрос и др.), но и *результатом* их воздействия. Изменение цены на товар можно рассматривать как функцию изменения соотношения спроса и предложения. Реакция ценообразования компании на уровень и изменение спроса на товар может быть вызвана насыщением рынка подобными товарами, появлением новых конкурентов. Кроме того, сами цены на товары образуют взаимосвязанную систему, где изменение одних (базовых) цен может вызвать изменения других цен. Все это означает, что цена обладает *собственной эластичностью*. Для выявления такой эластичности используются показатели эластичности, аналогичные приведенным выше, но цены как результат воздействия факторов помещаются в этом случае в числитель.

В случае, если необходимо выявить зависимость цены одного товара от цены другого товара, используется формула:

$$\Xi = \frac{P_{\gamma 1} - P_{\gamma 0}}{P_{\beta 1} - P_{\beta 0}} : \frac{P_{\gamma 0}}{P_{\beta 0}},$$

где  $P_{\gamma 0}$ ,  $P_{\beta 0}$  — цена товаров  $\gamma$ ,  $\beta$  в базисном периоде,  
 $P_{\gamma 1}$ ,  $P_{\beta 1}$  — цена товаров  $\gamma$ ,  $\beta$  в текущем периоде.

#### ПРИМЕР РАСЧЕТА

В исследуемом периоде отмечен рост цен на товар  $\beta$  (с 5 до 7 тыс. руб.) и сопутствующий ему продукт  $\gamma$  (со 114 руб. до 135). Чтобы определить взаимосвязь данных явлений, используем коэффициент перекрестной эластичности цен:

$$\Xi_{\text{перекр.}} = \frac{135 - 114}{7000 - 5000} \div \frac{(135 + 114) \div 2}{(7000 + 5000) \div 2} = 0,5$$

Значение коэффициента ( $< 1$ ) свидетельствует, что изменения цен на товары  $\beta$  и  $\gamma$  происходили независимо друг от друга или испытывали несущественное влияние.

Если необходимо выяснить зависимость цены товара от уровня спроса, то применяется одна из следующих формул:

$$\Theta = \frac{T_{\text{прироста}} p}{T_{\text{прироста}} d} \text{ или } \Theta = \frac{\Delta p}{\Delta d} \div \frac{\bar{p}}{\bar{d}},$$

где  $T_{\text{прироста}}$  — темп прироста соответствующего показателя за период,

$\bar{p}$  — средняя цена товара,  $\bar{d}$  — средний уровень спроса.

#### ПРИМЕР РАСЧЕТА

Снижение цен на товар на 20% за истекший период вызвало рост спроса целевого рынка на товар в 1,5 раза. Эластичен ли спрос по цене?

Расчет осуществляется с помощью коэффициента эмпирической эластичности:

$$T_{\text{прироста}} = T_{\text{роста}} - 1 = 1,5 - 1 = 0,5 \times 100\% = 50$$

$$\Theta_{\text{перекр.}} = \frac{+50\%}{-20\%} = -2,5$$

Коэффициент показывает, что цена эластична по фактору дохода  $|\Theta| > 1$ , зависимость обратная ( $\Theta < 0$ ).

*Доходы покупателей* в значительной степени определяют их реакцию на уровень и изменение цен компании. Ценовая политика напрямую зависит от того, на какую часть населения оно ориентировано: малообеспеченных или сегменты рынка с высокими доходами. В связи с этим важной задачей торгового предприятия является анализ покупательной способности потребителей.

Покупательная способность потребителей (с точки зрения ценовой политики компании) — способность основной части покупателей с достаточной частотой приобретать товары и услуги в ассортименте, необходимом для поддержания привычного образа жизни.

Покупательная способность характеризуется целой системой показателей, важнейшими из которых являются показатели соотношения и взаимосвязи (корреляции) цен и доходов. Так, по результатам анкетирования покупателей (анкета вклю-

чают вопросы о доходах и доступности ассортиментных цен) могут быть построены:

- показатели покупательной способности среднего дохода целевого сегмента

$$K = \frac{\sum pq}{d},$$

где  $\sum pq$  — цена продуктовой корзины «среднего» (или постоянного) покупателя или стоимость одной покупки (в зависимости от цели исследования);

- эмпирические и теоретические коэффициенты эластичности цены по доходу

$$\Theta = \frac{p_1 - p_0}{d_1 - d_0} \cdot \frac{\bar{p}}{\bar{d}}$$

$$\Theta_{p/d} = f'(d) \frac{d}{p},$$

где  $f'(d)$  — первая производная соответствующей регрессионной модели  $p = f(d)$ ;

- модели зависимости цен на различные ассортиментные позиции и товарные группы от доходов покупателей

$$p = f(d),$$

где  $p$  — цена товара,  $d$  — средний доход покупателей данного товара.

#### ПРИМЕР РАСЧЕТА

На основе данных о доходах целевого сегмента и цене товара в аналитическом отделе фирмы построили модель зависимости цены от дохода покупателей:

$$P = 0,2 + 0,04 \times D.$$

Определите эластичность цен в точке 3 и среднюю для исследуемой зависимости. При построении модели использован ряд данных о доходах (тыс. руб.):

Номер	1	2	3	4	5	6	7
Доход	2	3,2	4	4,8	6	8	10

Поскольку первая производная уравнения  $P = 0,2 + 0,04 \times D$  равна 0,01 ( $P'(D)=0,04$ ), то формула выглядит следующим образом  $\varepsilon = 0,04 \times \frac{D}{P}$ , в точке 3:

$D = 4, P = 0,36$  ( $P_3 = 0,2 + 0,04 \times 4$ ), отсюда следует, что  $\varepsilon = 0,04 \times \frac{4}{0,36} = 0,44$ .

Подставляя данные по доходам в уравнение, получим выровненные значения соответствующих им цен:

								$\Sigma$
Доходы (млн руб.)	2	3,2	4	4,8	6	8	10	38
Цена (млн руб.)	0,28	0,328	0,36	0,392	0,44	0,52	0,6	2,92

В формулу коэффициента эластичности подставим средние значения дохода потребителя и цены товара:

$$\bar{P} = \frac{2,92}{7} = 0,42$$

$$\bar{D} = \frac{38}{7} = 5,42,$$

отсюда следует, что

$$\bar{\varepsilon} = 0,2 \times \frac{5,42}{0,42} = 2,58$$

Изменения цены товара зависят от изменений дохода в исследуемом ряду, поскольку коэффициент эластичности  $>1$ .

Показатель покупательной способности среднего дохода характеризует, какую долю в месячном доходе покупателя занимают необходимые для его жизни товары, купленные в данном магазине, или сколько покупок за месяц может он совершить в магазине на свой среднемесячный доход.

#### ПРИМЕР РАСЧЕТА

На основе результатов опроса потенциальных покупателей была построена модель зависимости цены на товар от доходов покупателей:

$$p = 70 + 0,01 \times d$$

По данным о доходах целевой группы покупателей определен средний уровень их доходов: 3 тыс.руб. Необходимо выявить уровень эластичности цены по доходу группы покупателей.

Уровень цены, соответствующий такому доходу, составит:

$$70 + 0,01 \times 3000 = 100 \text{ руб.}$$

Следовательно,  $\varepsilon_{p/d} = \frac{0,01 \times 3000}{100} = 0,3$ . Для групп покупателей с доходом в 3 тыс. руб. цена на товар неэластична.

#### ПРИМЕР

Магазины-дискаунтеры ориентируются на низко обеспеченные слои населения (пенсионеры, рабочие, служащие, мелкие бизнесмены и малообеспеченные слои молодежи). Такие покупатели приобретают минимально необходимый набор товаров по низким ценам, они готовы отказаться от возможности выбора из значительного ассортимента товаров, от удобства покупки, от комплекса дополнительных услуг ради низкой цены товара. В силу ограниченных реально располагаемых денежных средств акцент в покупательском поведении делается на приобретении товара прежде всего по его функциональным характеристикам.

В магазинах-дискаунтерах главенствует принцип: «минимальная цена за минимальные услуги». Поддерживая низкий уровень цен, такие магазины минимизируют свои издержки за счет низкой стоимости заказа товара у поставщика, сокращения затрат на оформление зала, на оборудование и услуги; требуемую прибыль при этом получают за счет высокой оборачиваемости товара.

Степень реакции малообеспеченного населения на повышение цен, выражающаяся в сокращении объемов платежеспособного спроса, существенно отличается для продовольственных и промышленных товаров. Наименее эластичным является спрос на товары первой необходимости и, в первую очередь, на минимально необходимые и наиболее дешевые продукты питания. При этом для малообеспеченного населения степень эластичности спроса существенно отличается в зависимости от ценовой категории товара.

Вне зависимости от того, является ли данный продукт товаром первой необходимости или нет, если он относится к «средней», «низкой высокой» или «низкой средней» ценовой категории, то при повышении цен представители малообеспеченных групп населения оперативно переключаются на аналогичные товары (либо товары-субституты) более низкой ценовой категории.

*Источник:* Ваганов А.С. Разработка маркетинговой стратегии в предпринимательской деятельности крупного розничного объединения /Диссертация на соискание ученой степени и кандидата экономических наук. — МЭСИ, 2001.

#### ПРИМЕР

В своей ценовой политике универсальные, специализированные магазины и супермаркеты ориентируются на обслуживание покупателей со средним и высоким уровнем доходов («синие воротнички», «белые воротнички», бизнесмены, высокообеспеченная часть молодежи, домохозяйки, городская элита). Покупатели таких магазинов большое внимание уделяют моде, следят за появлением новых как промышленных, так и продовольственных товаров, они могут платить повышенную цену за широкий товарный ассортимент, возможность покупки всех необходимых товаров в одном месте, за товары более высокого качества, за дополнительные услуги.

Основная цель таких магазинов — нахождение баланса «цена/качество» (товаров, услуг), приемлемого для покупателей и обеспечивающего прибыльность торговли.

Для «среднеобеспеченных» сегментов населения наименее эластичным является спрос на продукты и промышленные товары повседневного спроса, относящиеся к средней ценовой категории. Наиболее эластичным для данной категории покупателей является спрос на продовольственные и промышленные товары, приближающиеся к категории «предмет роскоши» (для среднего класса). Средней эластичностью в основном характеризуются товары «средней» и «высокой средней» ценовой категории, не относящиеся к товарам «первой необходимости». При этом в целом спрос на промышленные товары более эластичен, чем на продовольствие. Необходимо отметить, что, как и в случае с наименее обеспеченными слоями населения, значительное превышение цен на любые товары приводит к активной переориентации на потребление более дешевых сортов и марок, вплоть до перехода к употреблению продукции с более низкими потребительскими характеристиками.

Представители данных слоев населения менее чувствительны к уровню цен. В то же время в рамках выделенных средств на приобретение той или иной продукции представители среднеобеспеченных слоев населения (особенно менее обеспеченные слои среднего класса) зачастую ориентированы на приобретение нескольких, пусть менее качественных, товаров, чем одного, но более дорогого.

*Источник:* Ваганов А.С. Разработка маркетинговой стратегии в предпринимательской деятельности крупного розничного объединения /Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. — МЭСИ, 2001.

#### ПРИМЕР

Магазин-салон предназначен для удовлетворения потребностей очень обеспеченных слоев населения, для которых основным фактором конкурентоспособности торговой точки является предоставляемое покупателю



подтверждение его социального статуса (которое может выражаться и в предлагаемом ассортименте, и в «престижности» самой торговой точки). Покупатели, на которых ориентирован магазин-салон, с одной стороны, большое внимание уделяют моде, с другой стороны, очень консервативны в выборе марок товаров. В магазине-салоне должен содержаться умеренный по ширине и глубине ассортиментный ряд товаров, отвечающих требованию «элитарной чистоты».

Салонная торговля подразумевает комплексное индивидуальное обслуживание клиента. В магазине-салоне предусматривается создание «улучшенного» товара за счет оказания покупателям услуг очень высокого качества. Ценовые методы конкуренции отходят на второй план, так как представители наиболее обеспеченных слоев населения характеризуются незначительным уровнем чувствительности к цене.

*Источник:* Ваганов А.С. Разработка маркетинговой стратегии в предпринимательской деятельности крупного розничного объединения /Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. — МЭСИ, 2001.

Факторы, влияющие на ценовую эластичность, многообразны и неоднородны. Например, ценовая эластичность зависит от степени агрегированности товарной группы, наличия товаров-заменителей: чем их больше, чем ближе их свойства, тем эластичнее цена товара. Эластичность цен зависит также от разнообразия возможностей использования товара. Кроме того, ценовая эластичность спроса на товар неодинакова при различных уровнях цены, для групп потребителей с разным уровнем дохода, в краткосрочный и долгосрочный период и т.д.

### **5.5. МАРОЧНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ: ПОДХОДЫ И ОЦЕНКИ**

Проведенное по заказу журнала «Эксперт»<sup>1</sup> обследование с целью выявления предпочтений среднего класса в России показало, что значительная часть опрошенных связывает высокое качество со степенью известности товарной или фирменной марки.

---

<sup>1</sup> Эксперт. № 34. С. 21—29.

Концепция брендинга в экономической деятельности хозяйствующих субъектов в нашей стране активно начала применяться примерно с середины 90-х годов прошлого века.

#### ПРИМЕР

В начале девяностых годов на рынке России было 200 товарных групп, уже в 2001 году количество товарных групп составило около 1400, т.е. наблюдался семикратный рост товарных групп. За последние 10 лет произошел двадцатикратный рост количества марок в каждой группе: с 3—5 марок в 90-х годах XX века до сотен марок на группу в 2001 году.

В классе алкогольных напитков зарегистрировано порядка 20 000 марок. Всего за 10 лет рынок Россия прошла путь, на который другим странам потребовались сотни лет рыночного развития.

*Источник:* Рекунов С. Четыре новых шага для увеличения доли на рынке // Материалы выступлений / Ассамблея «Розница и Дистрибуция». М., 29.11.2001.

Очевидно, что предложение марочных товаров как социально-экономическое явление в России за последние годы приобрело массовый характер, и сравнительный анализ позволяет с уверенностью говорить о продолжении этого роста.

Одной из основных задач марочной политики предприятий является уход от ценовой конкуренции в сторону дифференциации продукции и, как следствие, возможность назначать повышенные цены за воспринимаемый высокий уровень качества, ассоциируемый с маркой. Для потребителя цена в этом случае выступает как подкрепление функциональной и эмоциональной ценности продукта.

**Марочная цена** — это надбавка (премия) к цене, которую рынок готов заплатить за марочный продукт по сравнению с «безымянным», а **марочное ценообразование** — «использование интегрированных с позицией марки составляющих ее портрета с целью определения цен на предлагаемые под ее именем товары и услуги»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Дэвис С.М. Управление активами торговой марки / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001.

Следует отметить, что не каждый товар, рынок, отрасль представляют возможности для применения концепции брендинга.

ПРИМЕР

Таблица 5.5.1

Роль марки в формировании денежных потоков

Отрасли	Материальные активы, %	Нематериальные активы, %	
		Марки, %	Другие
Коммунальное хозяйство	70	0	30
Тяжелая промышленность	70	5	25
Фармацевтика	40	10	50
Розничная торговля	70	15	15
Информационные технологии	30	20	50
Автомобилестроение	50	30	20
Финансовые услуги	20	30	50
Продукты и напитки	40	55	5
Предметы роскоши	25	70	5

Источник: Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Пер. с англ.; Под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. С. 298.

Одним из значимых шагов по решению проблемы оценки эффективности вложений в марочную политику предприятия следует признать введение в середине 80-х годов понятия «марочный капитал» (brand equity). Заимствованный из сферы финансов термин «капитал» подчеркивал, что марка может быть активом (нематериальным), способным приносить прибыль в долгосрочном периоде, а потому требующим инвестиций, отдача от которых не обязательно должна проявиться в текущем финансовом году.

В самом общем виде **марочный капитал** можно определить как добавленную ценность (стоимость), которую приобретает продукт в результате использования марки.

Задача сделать этот показатель измеримым решается на практике путем разложения марочного капитала на ряд оце-

нок, таких как знание марки, доля рынка и других. Затем они агрегируются в два показателя и отображаются в виде матрицы с уровнями измерения по осям «высокий — средний — низкий». Подобное измерение марочного капитала в качестве «добавленной ценности» марки, как правило, рассматривает качественные параметры, квантификация которых осуществляется с помощью специально разработанных шкал. Однако помимо «добавленной ценности» марочный капитал можно интерпретировать и как «добавленную стоимость» (и то, и другое — added value). В этом случае речь идет о количественной, денежной оценке марки (brand value).

Самые распространенные способы определения стоимости брендов: метод дисконтированных денежных потоков (DCF), метод ценовой премии, метод отчисления роялти, учет затрат на создание марки и другие.

Деятельность предприятий на рынке характеризуется наличием большого числа всевозможных рисков. Для их учета при составлении бизнес-планов будущие денежные потоки дисконтируются с помощью понижающих коэффициентов, которые определяются по формуле  $\frac{1}{(1+r)^n}$ , где  $r$  — ставка дисконтирования,  $n$  — количество лет.

Ставка дисконтирования складывается из безрисковой нормы прибыли (равной доходности долгосрочных государственных ценных бумаг) и премии за риск вложения капитала (дополнительный доход, который инвесторы планируют получить от вложения денег в бизнес-проект), скорректированной с учетом риска отрасли (например, высокотехнологичные компании обладают большей степенью риска, нежели предприятия пищевой индустрии).

Применение марочного подхода в ценообразовании дает дополнительный инструмент управления рисками. Для этого в модель вводится бета-оценка марки:

$$\begin{aligned} \text{Ставка дисконтирования} = & \text{Безрисковая норма прибыли} + \\ & + (\text{Премия за риск вложения капитала} \times \text{Риск отрасли}) \times \\ & \text{Бета-оценка} \end{aligned}$$

Сильная марка уменьшает ставку дисконтирования и позволяет снижать риски получения будущих денежных потоков, генерируемых за счет марки.

Для определения бета-оценки марки оценивается наличие и уровень (по сравнению с конкурентами) десяти факторов (см. табл. 5.5.2), сумма значений которых становится аргументом (ось  $X$ ), а значение функции — бета-оценка марки (ось  $Y$ ).

Таблица 5.5.2

Оценка факторов, влияющих на бета-оценку марки

№ п/п	Показатель	Оценка
1	Время существования марки на рынке	0-10
2	Эффективность дистрибуции	0-10
3	Рыночная доля	0-10
4	Линейные расширения марки	0-10
5	Темпы роста продаж	0-10
6	Ценовая премия	0-10
7	Ценовая эластичность	0-10
8	Затраты на маркетинг	0-10
9	Уровень замеченности рекламы	0-10
10	Знание марки	0-10
	Итого:	0-100

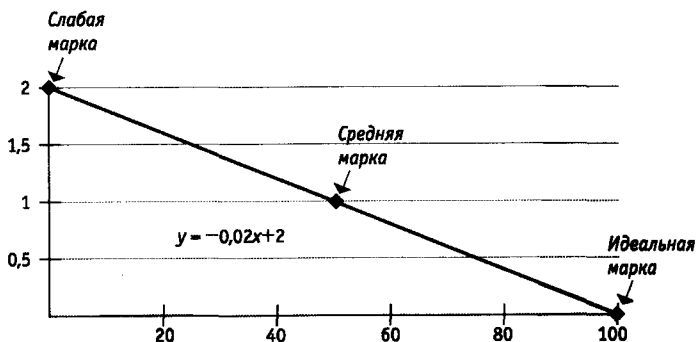


Рис. 5.5.1. Зависимость бета-оценки марки от балльной оценки рыночных факторов развития марки (Источник: Brand Finance)

Важными ценовыми факторами, оказывающими воздействие на бета-оценку марки, являются ценовая эластичность (см. раздел 5.4) и ценовая премия.

**Ценовая премия** — это надбавка к среднерыночной цене, возникающая в результате лояльности потребителей к марке.

Цена марки = среднерыночная цена + ценовая премия

**ПРИМЕР**

Размер ценовой премии может быть весьма существенным.

*Таблица 5.5.3*

**Взаимосвязь между лояльностью  
и допустимой наценкой на марку**

Самые любимые марки	Премия, которую потребители готовы заплатить за марку по отношению к цене конкурирующих брендов (в %)
Tide, Lancôme, Heinz	100
Coke, Pampers	50
Volvo	40
Heineken, Hertz, местные химчистки	30
Jiffy Lube	25
Northwest Airlines, Hyatt, Honda	20

*Источник: Дэвис С.М. Управление активами торговой марки / Пер. с англ.; Под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. С. 221.*

Продажа марочной продукции с учетом ценовой премии даже при равной норме прибыли приносит большую абсолютную прибыль с каждой проданной единицы. Так, к примеру, при себестоимости товара 10, 20, 30, 40 у.е. и одинаковой норме прибыли — 50% — абсолютный размер прибыли составит соответственно 5, 10, 15, 20 у.е.

*(Источник: Зотов В.В. Методика измерения ценности бренда как критерия эффективности предпринимательской деятельности / Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. МЭСИ, 2004)*

Рис. 5.5.2. Матрица оценки скорости денежного потока в зависимости от рыночной позиции марки

Цена	высокая	родник	бурный поток
	низкая	болото	тихая река
		низкая	высокая
		Доля рынка	

Наибольшую выгоду получает тот, кто продает не только дорогую продукцию, но и обладает при этом значительной долей рынка (рис. 5.5.2). При этом следует отметить, что практически единственным принципом, позволяющим назначать на продукцию в условиях конкуренции высокие цены и иметь большой объем продаж (включая региональные рынки), является марочное ценообразование.

Чем выше ценовая премия (при прочих равных условиях), тем ниже бета-оценка марки и ставка дисконтирования. Следовательно, коэффициент дисконтирования и чистая приведенная стоимость (NPV) генерируемых маркой доходов будет больше, т.е. существование доплаты за марку увеличивает денежные потоки компании. Оценка стоимости марки на основе ценовой премии предполагает определение ценовой премии (доплаты за бренд), которую платит потребитель, с последующим ее умножением на объем продаж за время жизненного цикла марки. Такая денежная оценка напрямую не связана с денежными потоками, которые в действительности поступят за счет оцениваемой марки. Данный подход приобретает особую ценность в случае сопоставления полученной оценки с аналогичным показателем конкурирующего бренда.

Существование ценовой премии возможно даже в условиях полной идентичности физических свойств товара (что подчеркивает суть бренда — создание добавленной ценности, пусть и в форме эмоциональных преимуществ или выгод самовыражения).

#### ПРИМЕР

Одно время Hitachi и General Electric (GE) в Англии совместно принадлежал завод, который производил идентичные телевизоры для обеих компаний. Вся разница состояла в марочном наименовании на телевизоре. Тем не менее телевизоры Hitachi продавались с надбавкой в \$75 по сравнению с те-

левизорами GE. Более того, продажи Hitachi были вдвое выше продаж GE несмотря на более высокую цену.

*Источник:* Norman Berry, Revitalizing Brands // Journal of Consumer Marketing 5, no.3(1988): 15—20. Цит. по изд.: Траут Дж., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! / Пер. с англ.; Под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2002. С. 281.

Таким образом, оценка ценовой премии как структурного элемента цены имеет самостоятельную аналитическую ценность в качестве характеристики рыночной силы марки и эффективности управления ею, а также позволяет рассчитать стоимость марки. В этом контексте задачей анализа цен является определение возможности назначения ценовой премии, ее наличие и уровень на товарном рынке.

1. Д.Аакер (University of California, Berkley) для определения ценовой премии предлагает использовать *метод опроса*. В ходе него потребителям могут задаваться вопросы следующего вида<sup>1</sup>:

- Цена упаковки товара марки А —  $x$  рублей. Сколько вы готовы доплатить, чтобы купить такую же пачку марки Б вместо А?
- Чтобы вы сменили бренд, марка Б должна стоить на \_\_\_\_\_% дешевле, чем марка А?
- Покупая пачку товара марки А, что бы вы предпочли: марку А за  $x$  рублей или Б за  $y$  рублей?

2. Одним из методов определения ценовой премии является также *сравнение цены товара со среднерыночной ценой*.

#### ПРИМЕР РАСЧЕТА

В ходе исследования одного из региональных рынков стерилизованного молока респондентам предлагалось оценить по 5-балльной шкале важность факторов, влияющих на покупку стерилизованного молока длительного хранения. Методом факторного анализа были выявлены четыре основных мотива, двигающих покупателями при покупке (расположены в порядке убывания значимости).

---

<sup>1</sup> Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. С. 397.



1. Образ марки (мультипликатор параметров: известность марки, известность производителя, реклама марки, надежность и стабильность марки, привычка к этой марке, красивая упаковка).
2. Функциональные свойства (качество продукции, вкусовые характеристики, полезность для здоровья).
3. Внешние обстоятельства (рекомендации друзей и знакомых, требования членов семьи купить марку, отсутствие в магазине другого выбора).
4. Цена.

Такое распределение факторов позволяет выдвинуть гипотезу о том, что при выборе молока потребители ориентируются скорее на марку товара и его качество, чем на цену.

Этот факт подтверждается тем, что покупатели, ориентирующиеся на качество (качество рассматривалось как часть марочного капитала), платят за него в среднем дороже на 29 (от 17 до 41) копеек, чем покупатели, важным критерием выбора для которых является уровень цен. В первом случае разброс цен составил 2,72—2,82 руб., во втором — 2,31—2,65 руб.). Ценовая премия является статистически значимой величиной (рис. 5.5.3): перекрытия «усиков», показывающих границы 95%-доверительного интервала, не происходит, следовательно, существует принципиальная разница в цене.



Рис. 5.5.3. Соотношение цен за литровую упаковку молока при позиционировании по «цене—качеству»

Средневзвешенная стоимость 1 литра активно рекламируемого как марочный продукт стерилизованного молока (три наиболее популярные марки: «М1», «М2» и «М3») равна 2,8 руб., не позиционируемого как марочный товар — 2,6 руб., т.е. доплата за бренд составляет 20 копеек (табл. 5.5.4).

Таблица 5.5.4

Показатели отклонения цены молока за счет марочного фактора

	Число респондентов (N), человек	Среднее значение цены, копеек за литр	Стандартное отклонение цены	Стандартная ошибка средней цены
Слабые марки молока	108	257,78	58,87	5,66
Сильные марки молока	300	278,23	39,92	2,30

На рис. 5.5.4 видно, что разница цен между сильными (на рисунке они обозначены как «бренд») и слабыми марками молока статистически значима, поскольку область их вероятного разброса не перекрывается.

Это же подтверждает и Т-тест для независимых выборок.

Таблица 5.5.5

Т-тест на равенство средних цен сильных и слабых марок молока

	Тест Левена на равенство дисперсий		Т-тест на равенство средних					
	F	значимость	t	2-сторонняя значимость	разница между средними	стандартная ошибка разницы	границы 95%-доверительного интервала для разницы между средними	
							нижняя	верхняя
А	1	2	3	5	6	7	8	9
Равенство дисперсий принимается	10,323	,001	-3,989	,000	-20,45	5,13	-30,53	-10,37

	Тест Левена на равенство дисперсий		Т-тест на равенство средних					
	F	значимость	t	2-сторонняя значимость	разница между средними	стандартная ошибка разницы	границы 95%-доверительного интервала для разницы между средними	
							нижняя	верхняя
A	1	2	3	4	5	6	7	8
Равенство дисперсий не принимается			-3,344	,001	-20,45	6,12	-32,54	-8,36

Однако «доплата за бренд» отличается для каждой марки в отдельности (табл. 5.5.6 и 5.5.7).

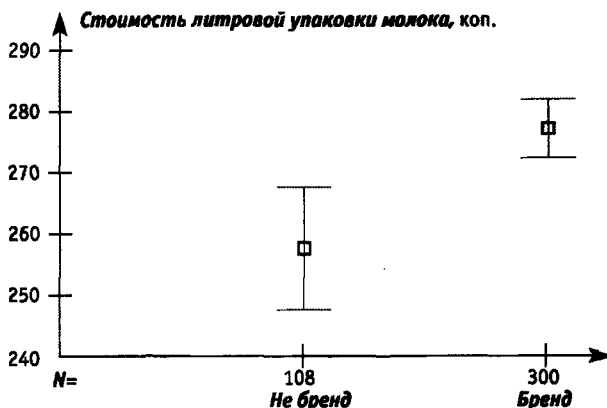


Рис. 5.5.4. Доплата за литровую упаковку молока

Таблица 5.5.6

Границы цен наиболее популярных марок молока

Марка	Стоимость 1 литра молока, руб.		Средняя цена 1 литра Т-молока, руб.
	нижняя граница цены	верхняя граница цены	
«М2»	2,83	2,97	2,90

Марка	Стоимость 1 литра молока, руб.		Средняя цена 1 литра Т-молока, руб.
	нижняя граница цены	верхняя граница цены	
«М1»	2,76	2,88	2,82
«М3»	2,45	2,66	2,56

Таблица 5.5.7

Величина ценовой премии

Сильные марки	Ценовая премия, коп.	Ценовая премия, %
«М1»	0,22	7,8%
«М2»	0,30	11,5%
«М3»	-0,04	-1,5%

Лидер рынка — марка «М1» и претендент на лидерство — «М2» действительно обладают ценовой премией. Марка «М3» — третье место по доле рынка — продается по ценам ниже среднерыночных.

Тем не менее можно сделать вывод о том, что марочное молоко в целом обладает статистически значимой ценовой премией («доплатой за бренд»), т.е. инвестиции в бренд на данном рынке имеют смысл.

3. Задача *определения оптимальной цены с учетом ценовой премии* может быть решена с помощью графического метода оценки ценовой эластичности, подробно рассмотренного в разделе 4.2.

Из рис. 5.5.5 следует, что базовая цена за упаковку молока в рознице составляет 2,5 руб. (пересечение линий «очень дешево» и «дорого»), оптимальная — порядка 3 руб. («дешево» и «дорого»), критическая — около 4 руб. (падение доли потенциальных покупок на 20%).

Таким образом, на рынке стерилизованного молока существует объективная возможность марочного ценообразования, обеспечивающего получение ценовой премии.

Для оценки ценовой премии могут быть применены и методы регрессионного анализа. Например, цена в модели рас-

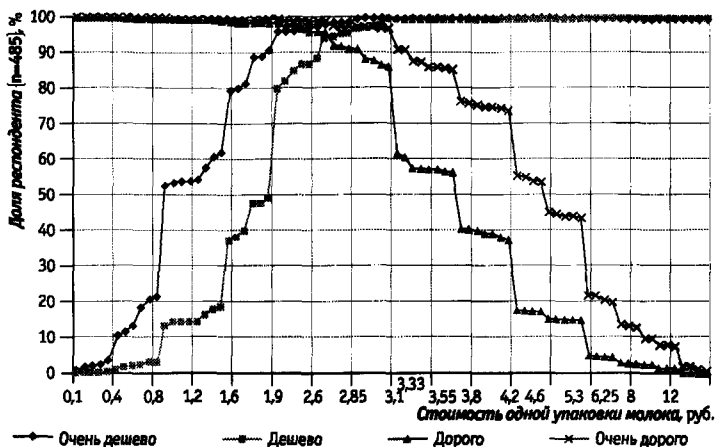


Рис. 5.5.5. Ценовая эластичность молока

смачивается как зависимая переменная, технические характеристики и бренд — независимые переменные. При таком подходе коэффициент при переменной бренда выступает как ценовая премия, коэффициенты при других характеристиках — как ценность наблюдаемых атрибутов.

$$p = a_0 + a_v v + a_1 x_1 + a_2 x_2 + a_3 x_3 + \dots + a_n x_n,$$

где  $a_0$  — ценовая премия марки для товарного рынка,  
 $v$  — фиктивная переменная марки (наличие — 1, отсутствие — 0),

$a_n$  — вес каждой качественной характеристики в цене товара (характеризует изменение цены  $p$  при изменении значения параметра  $x_i$  на единицу ( $\Delta p / \Delta x_i$ )),

$x_i$  — функциональные параметры товара.

Анализ может быть дифференцирован по группам:

- с одинаковыми функциональными характеристиками;
- товарам разных марок, но одного производителя;
- разных групп товаров;
- дорогих и дешевых сегментов рынка.

Так, регрессионный анализ может быть использован для оценки влияния расширения продуктовой линии за счет вы-

сокачественных изделий или «экономичных» товаров на марочный капитал, связанный с другими изделиями в продуктовой линии.

**ПРИМЕР**

Увеличился бы марочный капитал Toyota, если бы модели Lexus были предложены как часть ее товарной линии (например, Toyota LS400)? Уменьшился бы марочный капитал Lexus с включением в продуктовую линию экономичных автомобилей (например, Lexus Corolla)? Результаты исследования американских ученых на рынке горных велосипедов подтверждают актуальность проблемы: 63% респондентов предпочитают товар производителей высококачественных марок в противовес эквивалентному товару конкурентов — производителей дешевых товаров.

*Источник:* Randall T., Ulrich K., Reibstein D. Brand Equity and Vertical Product Line Extent // University of Florida [Electronic resource]. — Electronic data — Gainesville. — Mode of access: [bear.cba.ufl.edu/centers/MKS/articles/688105.pdf](http://bear.cba.ufl.edu/centers/MKS/articles/688105.pdf), free. — Title from screen.

Можно предположить, что для товаров с возможностью значительной дифференциации по качеству ценовая премия в более низких по качеству сегментах рынка на значимом уровне положительно коррелирует с качеством самой плохой модели в товарной линии; в сегментах рынка с высоким качеством ценовая премия коррелирует с качеством наилучшей модели. Для проверки гипотезы применима модель:

$$a_{\sigma} = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_nx_n,$$

где  $a_{\sigma}$  — ценовая премия марки;  $x_1$  — самая высокая предсказываемая цена моделей марки;  $x_2$  — самая низкая предсказываемая цена моделей марки;  $x_n$  — параметры продуктовой линии (количество моделей, количество рекламных страниц, рыночная доля и др.).

Анализ целесообразен для товаров, легко дифференцируемых по качеству.

**ПРИМЕР**

Так, Nikon предлагает камеры, дифференцированные горизонтально («наводи-и-фотографируй», цифровые, категории 35 mm SLR, подводные и др.), и в пределах категории 35 mm SLR предлагаются варианты, отличающиеся по качеству (N50, N70, N90).

Вертикальное марочное расширение (хуже-лучше по качеству и, соответственно, дешевле-дороже) не имеет смысла, например, для марок мыла, в то время как линейное расширение широко применимо (по размерам, упаковке и др.).

Регрессионные модели должны найти широкое применение для решения проблемы оценки влияния цены и ценового стимулирования на марочный капитал. Можно предположить, что в долгосрочном периоде рекламирование имеет положительное и значимое влияние на марочный капитал, в то время как ценовое стимулирование имеет отрицательный эффект. В долгосрочном периоде ценовое стимулирование делает потребителей более чувствительными к цене и менее чувствительными к скидкам при решении о выборе бренда: оно затрудняет повышение цен — все большие скидки должны предлагаться, чтобы иметь тот же самый эффект на выбор потребителей. Для проверки гипотезы возможно построение модели:

$$Y = a_0 + a_p p + a_s p_s,$$

где  $Y$  — ценность марки для потребителя;  $p$  — цена марки;  
 $p_s$  — ценовое стимулирование (скидки) марки.

Коэффициенты при независимых переменных (ценовая эластичность и эластичность ценового стимулирования) могут быть рассмотрены как функции от показателей долгосрочных маркетинговых мероприятий (ценового стимулирования, рекламы) и сформировавшейся лояльности потребителей марки:

$$a_p = a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2 + a_3 x_3,$$

где  $a_p$  — ценовая премия марки;  $x_1$  — показатель долгосрочного ценового стимулирования;  $x_2$  — показатель долгосрочных рекламных мероприятий;  $x_3$  — степень лояльности к марке.

В заключение отметим, что решение поставленных в разделе проблем и направлений исследования затруднено отсутствием многофакторных баз данных по параметрам марок, необходимостью проведения масштабных исследований на базе панелей с привлечением профессиональных ассоциаций

и консалтинговых компаний. В настоящее время частичное решение может быть найдено с помощью опроса экспертов и пользователей.

## 5.6. АНАЛИЗ ДИНАМИКИ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ

Показатели динамики цен используются в анализе на макроэкономическом уровне при оценке инфляционных процессов, устойчивости и конъюнктуры рынка, индексации доходов, дефлятировании стоимостных показателей, в сопоставлении различных субрынков, в оценке покупательной способности социальных групп населения и т.д. В ценовом анализе компаний данные показатели применяются как факторы и условия их ценовой политики, так как изменение цен на товары любого субъекта рынка находится под влиянием изменения общерыночных факторов. В то же время методики оценки динамики и прогнозирования цен полностью применимы к данным компаний и используются самостоятельно в ценовом анализе.

Наиболее распространенный метод для анализа динамики индивидуальных цен — сравнение данных текущего периода с данными предыдущего или базового периода. Основные показатели: темп роста (показывает, во сколько раз изменились цены)

$$T_p = \frac{P_i}{P_0}$$

и темп прироста (показывает на сколько процентов изменились цены).

$$T_{\text{прир.}} = \frac{P_i}{P_0} - 1$$

Когда необходимо оценить изменение цен на совокупность однородных товаров, рассчитывается индекс средних цен.

$$i_p = \frac{\bar{p}_i}{P_0} = \frac{\sum_{i=1}^n p_{i1}q_{i1}}{\sum_{i=1}^n q_{i1}} \div \frac{\sum_{i=1}^n p_{i0}q_{i0}}{\sum_{i=1}^n q_{i0}} = \frac{\sum_{i=1}^n p_{i1}q_{i1}}{\sum_{i=1}^n p_{i0}q_{i0}} \div \frac{\sum_{i=1}^n q_{i1}}{\sum_{i=1}^n q_{i0}}$$

где  $\bar{p}$  — средняя цена товарной группы (товара по территориям, субрынкам),  $p_i, q_i$  — цена и количество проданного  $i$ -вида товара (товара на  $i$ -территории или  $i$ -субрынке),  $i = 1, n$ .



Товары должны быть достаточно однородными, чтобы их количество поддавалось суммированию.

Этот индекс легко раскладывается на составляющие:

Индекс средних цен (переменно-го состава) = Индекс цен постоянного (фиксированного) состава × Индекс влияния структурных сдвигов на динамику средних цен

$$\frac{\sum_i^n p_{i1}q_{i1}}{\sum_i^n p_{i0}q_{i0}} \div \frac{\sum_i^n q_{i1}}{\sum_i^n q_{i0}} = \frac{\sum_i^n p_{i1}q_{i1}}{\sum_i^n p_{i0}q_{i1}} \times \left[ \frac{\sum_i^n p_{i0}q_{i0}}{\sum_i^n p_{i0}q_{i1}} : \frac{\sum_i^n q_{i1}}{\sum_i^n q_{i0}} \right]$$

Для оценки изменения цен на совокупность разных товаров, товарную номенклатуру, потребительскую корзину применяется агрегатный индекс цен, по формулам Ласпейреса и Пааше, различающихся системой взвешивания. Для расчета индекса Ласпейреса берется базисная структура потребления, для Пааше — текущая.

Индекс цен Ласпейреса

Индекс цен Пааше

$$I_{p_s} = \frac{\sum_i^n p_{i1}q_{i0}}{\sum_i^n p_{i0}q_{i0}}$$

$$I_{p_n} = \frac{\sum_i^n p_{i1}q_{i1}}{\sum_i^n p_{i0}q_{i1}}$$

где  $p_{i0}$  — цена в базисном периоде,  $p_{i1}$  — цена в текущем периоде,  $q_{i0}$  — количество продукции в базисном периоде,  $q_{i1}$  — количество продукции в текущем периоде.

ПРИМЕР РАСЧЕТА

Таблица 5.6.1

Данные об объемах продаж на некоторые продукты питания в магазине N

	Цена, руб./кг		Продано, т		Товарооборот, тыс. руб.		
	май	июнь	май	июнь	май	июнь	
	$p_0$	$p_1$	$q_0$	$q_1$	$p_0q_0$	$p_1q_1$	
Говядина	97	105	3	2,8	291	294	315
Свинина	95	100	2,8	2,7	266	270	280

Масло жи- вотное	65	70	1,5	1,6	97,5	112	105
Масло рас- тительное	38	40	1,2	0,9	45,6	36	48
Картофель	20	18	10,2	10,8	204	194,4	183,6
Капуста	25	20	8,5	8,8	212,5	176	170
Лук репча- тый	15	12	5,7	4,9	85,5	58,8	68,4
<b>Итого</b>	-	-	-	-	1202,1	1141,2	1170

$$I_p = \frac{\sum p_1 q_0}{\sum p_0 q_0} = \frac{1170,0}{1202,1} = 0,973, \text{ или } 97,3\%$$

Таким образом, цены на продукты питания снизились в июне по сравнению с маем на 2,7%.

Доказано, что наилучший линейный индекс лежит между индексами, вычисленными по формулам Ласпейреса и Пааше. Зарубежные специалисты пытались найти компромиссную формулу. Наиболее известна формула Эджворта—Маршалла, которая улавливает сдвиги в структуре покупок, но привязана к условной структуре товарооборота, не характерной ни для одного реального периода:

$$I_{3-м} = \frac{\sum_i^n p_{i1} \left( \frac{q_{i1} + q_{i0}}{2} \right)}{\sum_i^n p_{i0} \left( \frac{q_{i1} + q_{i0}}{2} \right)}$$

где  $p_{i0}$  — цена в базисном периоде,  $p_{i1}$  — цена в текущем периоде,

$q_{i1}$  — количество продукции в текущем периоде,  $q_{i0}$  — количество продукции в базисном периоде.

Наиболее удачным компромиссом многие экономисты считают «идеальный» индекс Фишера, который оценивает не только набор товаров базисного периода по ценам текущего, но и набор товаров текущего периода по ценам базисного. Он

применяется в случае трудностей с выбором весов или значительного изменения структуры весов.

$$I_{\phi} = \sqrt{I_{pl} \times I_{pn}},$$

где  $I_{pl}$  — индекс цен Ласпейреса,  $I_{pn}$  — индекс цен Пааше.

Все рассмотренные индексы при систематическом расчете из года в год образуют индексные ряды.

Различают ряды:

- базисные (цены каждого года сравниваются с ценами года, принятого за базу);
- цепные (характеризующие изменение цен по сравнению с предыдущим годом).

Для иллюстрации динамики, выявления наличия тенденции и выбора уравнения широко применяется графический метод.

Иногда для выявления тенденции требуется укрупнение интервалов, например, применяется ряд квартальных цен, если по месячным значениям цен тенденция не видна, или механическое сглаживание, например, трехмесячное:

$$p_t = \frac{(p_{t-1} + p_t + p_{t+1})}{3}, \quad p_{t+1} = \frac{(p_t + p_{t+1} + p_{t+2})}{3} \text{ и т.п.}$$

Кроме индексов для статистического выявления ценового тренда используются также методы аналитического выравнивания. В общем виде трендовая модель для отдельной цены или индекса цен (по совокупности товаров) может быть выражена как  $p = f(t)$ , где  $t$  — номер года. Модель отражает не только направление изменения, но и его характер (ускорение, замедление), а также дает количественную оценку среднего изменения за период, определяемую как первая производная соответствующей функции.

Как правило,

- равномерное развитие ( $p_{t+1} - p_t = \text{const}$ ) описывается уравнением прямой  $p = a_0 + a_1 t$ ,
- равноускоренное ( $p_{t+1}/p_t - 1 = \text{const}$ ) — параболы 2-го порядка  $p = a_0 + a_1 t + a_2 t^2$ , движение с переменным ус-

корнем — уравнением параболы 3-го порядка  
 $p = a_0 + a_1 t + a_2 t^2 + a_3 t^3$ ,

- ▶ при стабильных темпах роста ( $p_{t+1}/p_t = \text{const}$ ) применяется показательная функция  $p = a_0 a_1^t$ ,
- ▶ при замедленном приросте в конце периода — полулогарифмическая функция  $p = a_0 + a_1 \lg t$ .

Для количественной оценки случайных отклонений реальных уровней цен от тенденции используется коэффициент аппроксимации  $K_a$ :

$$K_a = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n ((p_i - p_i))^2 \times q_i}{\sum q_i}}$$

где  $p_i$  — аналитически выравненные или скользящие средние уровни цен.

Завершающим этапом анализа цен является их прогнозирование на основе ранее выявленных закономерностей, построенных показателей и моделей. Необходимы различные прогнозы для каждого типа цены. Основной принцип такого прогноза — предсказание изменения маркетинговой среды и на этой основе прогнозирование уровня цен и их корректировка.

**Прогнозирование цен** — определение значения (или интервала) цен на перспективу с учетом установленной тенденции или на основе экспертных оценок.

В условиях нестабильности экономики возможно только краткосрочное прогнозирование: на месяц, квартал. Причем ошибка прогноза будет прямо пропорциональна прогнозируемому сроку и обратно пропорциональна величине базы прогноза. Эмпирически выведено правило: нежелателен срок прогноза, превышающий третью часть длины базы прогноза, но каждый случай рассматривается конкретно с учетом индивидуальных условий.

Ни один из методов прогнозирования не дает абсолютно

достоверных результатов, поэтому часто используются различные варианты их комплексного применения:

- ▶ сравнительная экспертиза нескольких вариантов прогноза и выбор наилучшего;
- ▶ синтез результатов, полученных разными методами прогнозов с помощью средней взвешенной и с учетом ошибок частных прогнозов;
- ▶ прогнозирование в трех вариантах:
  - наиболее вероятный;
  - оптимистический (наиболее благоприятный);
  - пессимистический (наименее благоприятный).

В таблице 5.6.2 приведены основные методы прогнозирования уровня, соотношения и динамики коммерческих цен.

Таблица 5.6.2

Методы прогнозирования коммерческих цен

Методы	Основные структурные элементы
1. Экспертные оценки	Метод согласования оценок (механическое объединение индивидуальных оценок) Метод «мозговой атаки» (коллективная выработка оценок) Метод «Дельфи» (опрос в несколько туров с обоснованием ответов и ознакомлением с результатами предыдущего тура)
2. Экстраполяция (распространение тенденции тенденции прошлого периода на будущий период)	По среднему абсолютному приросту По индексу цен По коэффициенту эластичности По трендовой модели Метод экспоненциального сглаживания Метод гармонических весов
3. Целевой	Поиск условий для достижения заданных цен
4. Моделирование связей	Динамические факторные регрессионные модели Метод связанных динамических рядов (система ценовых и факторных трендов)

Наиболее распространенными методами ценовых прогнозов на практике являются экспертные методы и методы экстраполяции.

*Метод экспертных оценок* применим как самостоятельный, так и в качестве составной части прогнозирования с помощью других методов, для оценки результатов или прогнозирования факторов, влияющих на цены.

#### ПРИМЕР РАСЧЕТА

##### 1 вариант

$M$ -экспертам раздаются анкеты с просьбой ранжировать по степени вероятности ( $r, \sum r=1$ ) возможные варианты изменения уровня цен отдельно по нескольким товарам:

снижение более чем

- на 50%; (-4)
- на 25—50%; (-3)
- на 10—25%; (-2)
- менее чем на 10%; (-1)

уровень будет стабильным; (0)

повышение менее чем

- на 10%; (+1)
- на 10—25%; (+2)
- на 25—50%; (+3)
- более чем на 50% (+4)

Для удобства математической обработки эти варианты ( $a_j$ ) обозначим баллами от -4 до 4 ( $j = 1,9$ ). Средняя оценка прироста цены  $i$ -товара имеет вид:

$$\bar{a} = \frac{\sum_j a_j}{m} \quad a_j = \frac{\sum_i a_j r_i}{\sum_i r_i},$$

где  $a_j$  — оценка  $j$ -экспертом динамики цены,  $m$  — число экспертов.

##### 2 вариант

Если эксперты отвечают на вопрос «Назовите прогнозируемое Вами значение индекса цен», то возможны три варианта конечного прогноза:

- среднее значение индекса ( $\sum I/m$ ),
- медианное (соответствующее середине ( $m/2$ ) ряда экспертов, ранжированного по величине ответа),
- модальное значение индекса (наиболее часто встречающееся в ответах экспертов).

Например, если прогнозы экспертов распределились следующим образом: 10, 11, 11, 12, 15, 15, 15, 17, 18, то прогноз составит:

- по средней — 13,8,
- по медиане — 15 (ответ пятого эксперта),
- по моде — 15 (три эксперта дают такой прогноз)

Описанный выше пример можно проверить многоуровневым Дельфи-методом. Для оценки согласованности мнений экспертов используются статистические показатели:

- по одному параметру: коэффициент вариации экспертных оценок

$$K = \sqrt{\frac{\sum (a_j - \bar{a})^2}{m \bar{a}}},$$

где  $a_j$  — оценка  $j$ -эксперта,  $\bar{a}$  — средняя для экспертов оценка,

$m$  — число экспертов.

- по двум параметрам: ранговый коэффициент корреляции (см. коэффициент Спирмена, раздел 5.1)
- по  $n$ -параметрам: коэффициент конкордации

$$\gamma = \frac{12\Delta}{m^2 \times (n^3 - n)},$$

где

$$\Delta = \sum_i^n \left( \sum_j^m a_{ij} - \frac{\sum_i^n \sum_j^m a_{ij}}{n} \right)^2,$$

$a_{ij}$  — оценка  $j$ -эксперта по  $i$ -параметру.

Одним из самых распространенных методов краткосрочного прогнозирования является *экстраполяция*, т.е. распространение установленной тенденции на будущее. В условиях неустойчивости тенденции изменения коммерческих цен методы экстраполяции уровня цен позволяют получать лишь приближенные результаты при небольшом сроке прогнозирования.

#### ПРИМЕР РАСЧЕТА

Построенное за 18 периодов уравнение тренда цен (в руб./ед.) выглядит следующим образом:

$$Y = 25 + 16t$$

Необходимо определить методом экстраполяции, какой будет цена в ближайшие два периода.

Подставим показатель времени ( $t$ ) в уравнение модели:  $t = 19, t = 20$ .

$$Y = 25 + 16t$$

$$Y_{19} = 25 + 16 \times 19 = 329$$

$$Y_{20} = 25 + 16 \times 20 = 345$$

**ПРИМЕР РАСЧЕТА**

*с помощью метода аналитического выравнивания по данным о цене на ручку гелиевую за 1999—2001 гг.*

Для моделирования динамики цен на ручку гелиевую воспользуемся уравнением прямой:

$$\bar{y}_t = a_0 + a_1 t$$

Для определения параметров уравнения  $a_0$  и  $a_1$  необходимо решить систему нормальных уравнений:

$$\begin{cases} na_0 + a_1 \Sigma t = \Sigma y \\ a_0 \Sigma t + a_1 \Sigma t^2 = \Sigma ty \end{cases}$$

Введем условные обозначения.

Уровни ряда динамики, отражающие изменение цены на ручку гелиевую, обозначим через  $y$ ,  $t$  — показатель времени, который обозначается порядковыми номерами от 1 до  $n$ , где  $n$  — число уровней ряда.

*Таблица 5.6.3*

**Расчет параметров модели тренда цен на ручку гелиевую за период 1999—2001 гг.**

	Цена ручки гелиевой Proff, руб. ( $y$ )	$t$	$ty$	$t^2$	$\bar{y}_t$
I кв. 1999	6,50	1	6,50	1,00	6,387
II кв. 1999	6,50	2	13,00	4,00	6,649
III кв. 1999	6,90	3	20,70	9,00	6,911
IV кв. 1999	7,20	4	28,80	16,00	7,173
I кв. 2000	7,50	5	37,50	25,00	7,435
II кв. 2000	7,80	6	46,80	36,00	7,697
III кв. 2000	8,00	7	56,00	49,00	7,959
IV кв. 2000	8,00	8	64,00	64,00	8,221



	Цена ручки гелиевой Prof, руб. (y)	t	ty	t <sup>2</sup>	$\bar{y}_t$
I кв. 2001	8,60	9	77,40	81,00	8,483
II кв. 2001	8,90	10	89,00	100,00	8,745
III кв. 2001	8,90	11	97,90	121,00	9,007
IV кв. 2001	9,20	12	110,40	144,00	9,269
Итого	94,00	78	648,00	650,00	
Прогноз					
1 кв. 2002		13			9,531

Перейдем к решению системы уравнений:

$$\begin{cases} 12a_0 + 78a_1 = 94 \\ 78a_0 + 650a_1 = 648 \end{cases}$$

$$a_0 = 6,125 \text{ и } a_1 = 0,262$$

$$\bar{y}_t = 6,125 + 0,262 t$$

Если выявленная тенденция сохранится и в следующем квартале, то цена на ручку гелиевую составит 9,5 руб.

Поскольку процесс изменения уровня цен, как большинство экономических процессов, является стохастическим, то вероятность того, что фактический уровень цен в известный момент будет равен значению, определенному точечным прогнозом, невелика. Поэтому определяются границы возможного изменения прогнозируемого уровня цен (доверительный интервал):

$$p^* + t\sigma,$$

где  $p^*$  — точечный прогноз,

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (p_i - \hat{p}_i)^2}{n - k}},$$

средняя квадратическая ошибка тренда,  $t$  — табличное значение  $t$ -критерия Стьюдента с  $n - k$  степенями свободы и вероятностью ошибки,  $n$  — число уровней ряда,

$k$  — число параметров модели тренда.

Приведенные выше методы основаны на предположении равноценности всех уровней динамического ряда, в то время как информационная ценность уровней нарастает по мере приближения к прогнозируемому периоду. В связи с этим имеющийся ряд уровней цен экстраполируется с помощью адаптивных методов: экспоненциального сглаживания и гармонических весов, в основе которых лежит принцип взвешивания скользящей средней или скользящего тренда (см. учебники по общей теории статистики).

Кроме перечисленных методов часто применяется экстраполяция по коэффициенту эластичности, например, если известна эластичность цены по доходу и тенденция изменения доходов, то произведение отражающих их показателей даст прогноз изменения цены.

Оценка точности прогноза является важной составной частью процесса прогнозирования. По окончании прогнозируемого периода рассчитываются показатели:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^L (p^* - p^\phi)^2}{L}} \quad \varepsilon = \frac{1}{L} \times \sum_{i=1}^L \frac{|p^\phi - p^*|}{p^\phi} \times 100,$$

где  $p^\phi$  — фактическое значение цены,  $p^*$  — прогнозное,  $L$  — прогнозируемый период,

при  $\bar{\varepsilon} < 10$  точность оценивается как высокая, 10—20 — хорошая,

20—50 — удовлетворительная,  $\bar{\varepsilon} > 50$  — неудовлетворительная.

Эти же показатели применяются и при определении точности прогноза до наступления прогнозируемого периода. Имеющийся ряд уровней цен делится на две части (3:1), первая из которых охватывает более ранние данные, а другая рассматривается в качестве фактических значений прогнозируемого показателя ( $p^\phi$ ), выравненные по уравнению значения цен этой части считаются прогнозными ( $p^*$ ). Полученная ретроспективно ошибка прогноза в определенной мере характеризует точность применяемого метода прогнозирования.

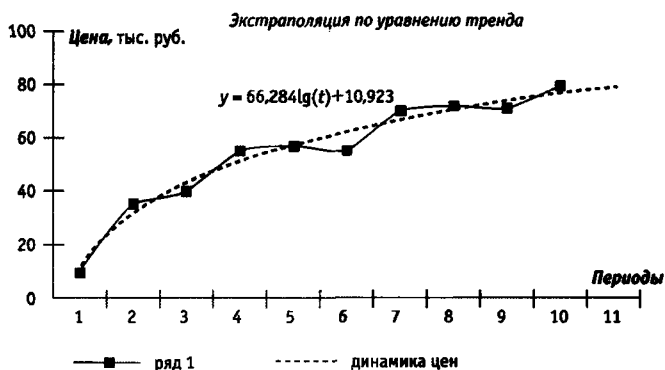
ПРИМЕР РАСЧЕТА

Известна динамика цен товара (тыс. руб.) за несколько периодов:

Периоды	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Цена (тыс. руб.)	9	35	40	55	57	55	70	72	71	80

Необходимо спрогнозировать цену на 11-й период.

Для данного ряда характерно неравномерное изменение цен во времени, поэтому неравномерно осуществление экстраполяции по среднему абсолютному приросту ( $p_{i2} = p_{i0} + \Delta$ ) или индексу цен ( $p_{i1} = p_{i0} \times i$ ). Осуществим экстраполяцию по уравнению тренда.



Для получения прогноза цен на ближайший к текущему период подставим в уравнение  $t = 11 (\lg 11 = 1,04)$ :  $p = 10,92 + 66,28 \times 1,04 = 79,85$ .

Число степеней свободы  $n - k = 10 - 2 = 8$ , уровень значимости  $\alpha = 0,05$ ,  $t = 2,31$ ,

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (p_i - \hat{p}_i)^2}{n - k}} = 4,03$$

Доверительный интервал:  $79,85 - 2,31 \times 4,03 < p^* < 79,85 + 2,31 \times 4,03$   
 $\Rightarrow 70,54 < p^* < 89,16$

Следовательно, с вероятностью 0,95 (95%) можно утверждать, что в следующем году цена товара не выйдет за рамки данного интервала.

Расчетные цены составляют ряд: 11, 31, 42, 50, 57, 62, 66, 70, 72, 76. Последние три значения условно считаем прогнозными. Им соответствуют значения фактического ряда: 72, 71, 80.

$$\sigma = \sqrt{\frac{[(72-70)^2 + (71-72)^2 + (80-76)^2]}{3}} = 2,6 \text{ (тыс. руб.)}$$

$$\varepsilon = \frac{\left(\frac{2}{72} + \frac{1}{71} + \frac{4}{80}\right)}{3} \times 100 = 3\%$$

Ошибки ретроспективного прогноза позволяют оценить точность прогноза на основе выбранной модели как высокую.

В целом анализ динамики и прогнозирования цен предприятия, работающего на потребительском рынке, имеет прикладной характер. Он позволяет корректировать ценовую политику компании, чтобы сохранить стабильные доходы:

- ▶ предотвратить необоснованное снижение или рост цен на товары;
- ▶ учесть фактический уровень инфляции в росте цен на товары ассортимента;
- ▶ сохранить выбранную стратегическую дистанцию с ценами конкурентов и т.д.

Возможность на основе выявленной тенденции прогнозировать изменение цен в торговле на различные товары позволяет просчитать перспективы предприятия и при необходимости изменить ценовой курс.

#### ТЕСТЫ К ГЛАВЕ 5

**1. Определить группы магазинов, однотипных по уровням цен на несколько основных видов товаров, позволяет метод:**

- a) Дельфи;
- b) кластерного анализа;
- c) опрос покупателей;
- d) оценки регрессии.

**2. Синонимом сочетания «абсолютный и относительный уровень цены» является сочетание:**

- a) номинальная цена товарной единицы и средний уровень цен;
- b) реальная цена и перспективная цена;
- c) цена оптового звена и розничная цена;
- d) номинальная цена товара и реальная цена.

3. Если известен объем продажи каждого товара, исследователь для расчета средней цены воспользуется формулой:

$$\begin{aligned} \text{a) } \bar{p} &= \frac{\sum_{i=1}^n p_i q_i}{\sum_{i=1}^n \frac{p_i q_i}{p_i}}; & \text{c) } \bar{p} &= \frac{\sum_{i=1}^n t_i}{\sum_{i=1}^n \frac{t_i}{p_i}}; \\ \text{b) } \bar{p} &= \frac{\sum_{i=1}^n p_i S}{\sum_{i=1}^n S}; & \text{d) } \bar{p} &= \frac{\sum_{i=1}^n p_i}{n}. \end{aligned}$$

4. При принятии маркетинговых решений менеджерами компании, имеющей региональные интересы или отделения, используется показатель уровня цены:

- a) индивидуальный;
- b) модальный;
- c) средний;
- d) любой на выбор.

5. К прямым задачам анализа структуры цены не относится:

- a) изучение доли оптовой цены в статике и динамике;
- b) группировка товаров по величине издержек;
- c) удельный вес каждого элемента в конечной цене;
- d) сопоставление показателей соотношения элементов цены в разрезе отдельных магазинов.

6. Цена, установленная в соответствии с коэффициентом конкурентоспособности по качеству, в случае, если эталоном качества выбран товар с наибольшей долей рынка, может быть названа:

- a) среднерыночной ценой;
- b) ценой безразличия;
- c) ценой сравнения;
- d) эталонной ценой.

7. Процентное изменение результативного признака, вызванное изменением факторного на 1%, определяет:

- a) темп прироста;
- b) отношение «изменение—результат»;
- c) динамику результативного признака;
- d) коэффициент эластичности.

8. Суть оценки стоимости брендов состоит в определении:

- a) среднеотраслевых затрат;
- b) среднеотраслевой наценки;

- c) ценовой надбавки к средней цене;
- d) суммы выручки от эксплуатации бренда.

**9. Какой показатель согласованности мнений экспертов используется в анализе по одному параметру:**

- a) коэффициент вариации;
- b) ранговый коэффициент корреляции;
- c) коэффициент конкордации;
- d) все вышеперечисленные.

**10. При прогнозировании цен применяются методы экспертных оценок. К ним не относится метод:**

- a) согласования оценок;
- b) «мозговой атаки»;
- c) связанных динамических рядов;
- d) Дельфи.

**11. Экстраполяция как метод прогнозирования цен основана на использовании:**

- a) тенденции применения цен в прошлом периоде;
- b) мнений потребителей;
- c) экспертных оценок уровня цен;
- d) моделировании связей цены.

**12. Нежелателен срок прогноза цены, превышающий... часть длины базы прогноза:**

- a) вторую;
- b) третью;
- c) четвертую;
- d) пятую.

**13. Возможности ценового маневра для неэластичных товаров ограничены. Выберите для данных товаров верное утверждение:**

- a) снижение цены не отразится на спросе;
- b) монопольное повышение цен до определенного уровня отразится на спросе;
- c) ошибки ценовой политики могут быть губительны для фирмы;
- d) при повышении цены возможно переключение спроса.

**14. Задачей анализа эластичности спроса по цене является ответ на вопрос:**

- a) как повлияет запланированное им изменение цен на объем продаж;
- b) какой размер изменения цен гарантирует увеличение традиционного размера прибыли;

- с) при каком изменении цены произойдет катастрофическое для фирмы переключение спроса;
- d) все вышеперечисленное.

**15. Регрессионный анализ цен использует в качестве критерия дифференцирования группы:**

- a) товаров с одинаковыми функциональными характеристиками;
- b) товаров разных марок;
- с) дорогих и дешевых сегментов рынка;
- d) все вышеперечисленные.

## Ситуации для анализа



### СИТУАЦИЯ ДЛЯ АНАЛИЗА 1

#### ЧТО В ЦЕННОСТЯХ ТЕБЕ МОИХ?<sup>1</sup>

Пусть бросит в меня камень тот, кому не приходилось что-нибудь продавать. Ну хотя бы собственную рабочую силу, нанимаясь на работу. Об искусстве продаж сказано столько, что, кажется, добавить что-либо невозможно. Да и не нужно: тема у нас другая. Но давайте посмотрим, что получится, если применить к продажам сложных технических устройств обычные маркетинговые приемы работы с потребителями. Может быть, оно и не ново, но почему тогда так редко продавцы, использующие их?

Не так давно я покупал сыну сотовый телефон. Это я не к тому, что «жить стало лучше, жить стало веселей». Хотя и это верно: после покупки телефона стало точно веселей — один звонок чего стоит. Это я к тому, что пришлось выступить не покупателем, а его «представителем», ибо телефон предназначался в качестве подарка на 12-летие. Подарок — это всегда сюрприз, так что даже посоветоваться с «дарополучателем» было толком невозможно. В то же время ОЦП (основные ценности потребителя) моего сына, как пользователя телефона, коренным образом отличались от моих собственных. Что, впрочем, естественно. А посему предстояло еще тайком выве-

<sup>1</sup> Сайт Advertology.ru <http://advertology.ru/article12606.html>



дать, что именно ему нравится. Потому что, рассуждая о категории в целом, ему нравилось все.

Таким образом, обычный потребительский, казалось бы, товар приобрел все характерные для промышленного черты: наличие центра закупок, наличие нескольких этапов покупки, разнообразие технических характеристик. Вот и рассуждай после этого о различиях между промышленными и потребительскими брендами. Да, чуть не забыл: времени, как обычно, было в обрез, поэтому долго ходить по «местам продаж» не было никакой возможности. Действовать надо было по принципу «пришел—увидел—купил». Вот такая бытовая задача. Впрочем, почему бытовая? Примерно та же проблема стоит перед каждым предприятием, выбирающим поставщика. Примерно такая же, но обратная проблема стоит перед любым менеджером по продажам. Наконец, рекламистам просто необходимо знать, что происходит в голове у получателя их материалов. Давайте заглянем в эту голову, благо есть такая возможность.

Самый простой способ узнать, чего хочет потребитель (как легко видеть, покупателем может быть другое лицо) — это спросить его. Эх, спросить-то можно, но вот что услышишь в ответ? В моем случае это были некие «хотелки» типа «чтобы звонки были крутые, дизайн навороченный» и т.п. в том же духе. Ни о какой дифференциации по маркам, сервисам или другим параметрам не могло быть и речи. Собственно, с такой же ситуацией приходится сталкиваться продавцам сплошь и рядом. Покупатель хочет, чтобы ему «сделали красиво», но что такое это «красиво», он представляет себе довольно туманно.

Специально для таких случаев существует процедура опросов, которую я и применил. Составил небольшую анкету и выспросил малолетнего потребителя о его отношении к основным параметрам телефона. Их оказалось не так много: примерный вес, цвет корпуса, наличие сменных панелей, полифонический звонок и т.п. По каждому из параметров потребителю было предложено выразить свое отношение в баллах по пятибалльной шкале. Например, необходимости того же полифонического звонка мой сын присвоил балл 5. Если бы спросили меня, то этот балл не превысил бы 1, но все люди, сиречь, пот-

ребители разные! В результате появилась табличка, уместившаяся на блокнотном листе. Она-то и была предъявлена продавцу в ближайшем от моей работы салоне мобильной связи с более-менее приличным ассортиментом. Единственное, что я добавил от себя, был требуемый ценовой диапазон. Продавец было начал свою обычную песню «чего изволите, а вот у нас есть новейшие модели», но был остановлен вполне конкретным предложением показать мне модель, в которой (тут из кармана был извлечен тот самый листок) есть следующее (тут следует озвучивание перечня). В результате примерного двухминутного разговора круг претендентов на покупку был сужен до одной модели, которая и была немедленно куплена. И примерно две недели после того этого счастливым потребителем в тесном семейном кругу демонстрировались ее возможности. Что же до моих ценностей, как руководителя центра закупок, то они были достигнуты вполне. Высший балл в соответствующей анкете имел параметр «чтобы сын был доволен при умеренной цене».

Я не стал бы так подробно описывать эту вполне бытовую историю, если бы не одно обстоятельство. До сих пор ни один из продавцов (мне приходилось покупать только в последние полгода компьютер, пылесос, несколько сотовых телефонов) не обходился со мной таким образом. Никто, по сути, не интересовался моими ценностями относительно продаваемых товаров, кроме разве что ценовых: «на какую сумму рассчитываете». Мне продавали не дырки в стене, а сверла. Мне рассказывали больше о параметрах машин, а не о тех выгодах, которые я получу, если куплю соответствующую модель. Ну и, конечно, никто не пытался свести мои ценности в сколько-нибудь цельную картину.

Ичные, но богатые наблюдения показывают, что наиболее распространены две тактики. Продавец применяет ту или другую, ориентируясь на внешний вид покупателя (мы помним, что он не всегда является потребителем) и мгновенно определяемые им психологические особенности своего клиента.

Первая тактика. Продавец старается продать нечто подороже, надавливая на психологические особенности покупате-

ля, апеллируя по сути к его подсознанию. При этом говорятся слова типа «начиная с этой цены берут люди, имеющие средний доход и выше. Те, кто победнее, выбирают вот эти модели». Ну кому же хочется выглядеть «из тех, кто победнее», даже в глазах случайно по сути встретившегося человека (продавца)? В этом случае продавец «забывает» о конкуренции с другими торговыми точками и старается получить максимальную прибыль.

Вторая тактика. Внимание покупателя в первую очередь обращается на недорогие модели под девизом «у нас самые низкие цены». Дальнейшая беседа строится на причинах этого славного явления (сезонная скидка, распродажа партии в связи с получением новой, хотим устроить конкурентам веселую жизнь и т.п.). При случае, конечно, продавец переходит и к дорогим моделям, но создается впечатление, что они выставлены не для продажи, а «чтобы в доме было», чтобы все как у людей.

И первая, и вторая тактики эффективны. Они действительно позволяют совершать реальные продажи, но сколько упущенных за ежедневной суетой возможностей! Каких? Да хотя бы вот таких. Вот небольшая фантазия на тему «если бы продавцом был я...». Впрочем, почему фантазия? Ведь мне, как и каждому из нас, приходилось много раз продавать свой труд в виде своих продуктов или своего рабочего времени.

Прежде всего, надо выяснить систему ценности покупателя, а заодно понять, является ли он конечным потребителем, а если нет, то какова эта система у последнего. Для этого не обязательно предъявлять покупателю формальную анкету (иногда, правда, и это возможно, но далеко не все покупатели отнесутся к такому шагу с пониманием), вполне достаточно задать ему несколько целенаправленных вопросов. Важно понять, в каких ситуациях планируется использовать покупаемое устройство, чтобы знать, какие его функции будут важны и насколько. Важно понять значимость для покупателя тех или иных функций, ведь бюджет всегда не резиновый, иногда ограничения по цене бывают жесткими, но чаще нет. Покупатель часто готов потратить больше денег, если понимает, что они будут потрачены с пользой. При покупке технических уст-

ройств часто имеет значение не цена покупки, а цена эксплуатации (самый известный пример этого рода — принтеры), но сплошь и рядом это оставляется продавцом без внимания или используется интуитивно, а значит, недостаточно эффективно. Взять хотя бы продажи ноутбуков.

Уже на второй день своего хождения по фирмам я стал разбираться в описаниях лучше многих продавцов. Примерный диалог продавца с покупателем мог бы выглядеть так:

**Продавец:** Вы покупаете компьютер только для себя или его будут использовать еще и члены Вашей семьи (смысл вопроса: надо понять, кто будет конечным пользователем, это уже дает первичную информацию об истинных потребностях).

**Клиент:** В основном для себя.

**П.** Вы планируете работать на нем или он нужен для отдыха, личной переписки и т.п. (идет уточнение ситуации потребления, уточнение приоритетов).

**К.** Я много работаю дома, ну и, конечно, иногда отдыхаю (ситуация почти ясна: слишком «навороченный» компьютер не нужен, разгонять его для игр последних версий вряд ли будет необходимо, технические возможности должны быть на современном уровне, но минимальны. А вот наличие дополнительных устройств надо уточнить).

**П.** Вы работаете в командировках или вне дома? (надо понять, нужен ли WiFi).

**К.** Да, не так часто, но приходится (делаем вывод: WiFi нужен).

**П.** (подводит клиента к моделям средней ценовой категории). Посмотрите, тут представлены несколько моделей разных фирм с примерно одинаковыми возможностями. Какой дизайн Вам больше нравится? (Тут уместны комментарии о том, что сегодня «в моде». На этом этапе легко можно «зарубить» модель фирмы, которая дает продавцу худшие условия, просто сказав, что вот на эту фирму вообще-то рекламации идут чаще).

**К.** Пожалуй, вот эти мне нравятся больше.

**П.** Одобряю Ваш выбор (доброе слово и кошке приятно, тем более клиенту). Давайте посмотрим на отличия между ними. Вот тут есть полный набор периферийных устройств, но,

вообще говоря, вы можете докупить их и потом, при необходимости. Вы в состоянии сделать этот выбор самостоятельно или лучше купить все сразу. Стоимость этого оборудования такая-то. (Важно понять, волнует ли клиента проблема еще одного выбора в дальнейшем или он уверен в себе. Тут, кстати, уже можно понять, насколько важна для него жесткая ценовая граница. Спрашивать его о сумме вряд ли стоит — это довольно интимный вопрос. Но если уже возникло доверие, то можно сказать «я бы поступил так-то». Вообще говоря, решение продавца, который в глазах клиента уже стал экспертом, который помогает ему, очень значимо и может стать решающим при выборе).

**К.** Я предпочитаю минимальный набор тех функций, которые могут быть докуплены (идет перечисление этих функций).

**П.** Обратите внимание, что с оперативной памятью могут быть проблемы. Для Вас подходят только вот эти и эти модели (фирмы), карты памяти подключаются вот в эти гнезда (показывает).

Обратите внимание, что на этих моделях уже предустановлена операционная среда Windows, а вот на этих стоит DOS. Вы можете немного сэкономить и, купив пиратский диск, поставить все самостоятельно, но в этом случае Вы столкнетесь со следующими проблемами (идет перечисление проблем). Реакция клиента показывает не только его отношение к пиратству, что, по мнению автора этих строк, большое зло, но степень его доверия продавцу и стремление сэкономить. Другими словами, показывает, насколько цена покупки для него важнее цены эксплуатации.

Ну и так далее. Главное — работать с ценностями клиента, выявляя их и демонстрируя имеющиеся у продавца возможности их удовлетворения. И тогда разговоры о цене, возникающие ближе к концу разговора, будут, во-первых, гораздо менее остры и, во-вторых, вырастет и сама допустимая цена продажи. Еще одним плюсом будет лояльность клиента, он запомнит фирму, даже ничего не купив у нее в этот раз. И это действует как минимум не хуже дисконтных карт с 5% скидкой.

*Источник:* Дмитрий Фролов. Advertology.Ru

Опубликовано: Вторник, 05 апреля, 2005 г. — 05:30 GMT+3

ВОПРОСЫ ДЛЯ АНАЛИЗА

1. Понятия «покупатель» и «потребитель» идентичны? Дайте определения каждому из них. Какой процент современных продавцов, на ваш взгляд, видит отличия? Чем вы можете это объяснить?

2. Согласны ли вы с утверждением: «*покупатель хочет, чтобы ему «сделали красиво», но что такое это «красиво», он представляет себе довольно туманно*»? Какой еще метод (кроме описанной методики заполнения анкеты на основе опроса потребителя) мог бы, на ваш взгляд, применяться для выяснения потребительских ценностей?

3. Насколько важно продавцу в момент личного общения с потребителем иметь конкретное представление о его ценностях? Может ли это повлиять на успех продажи?

4. Какие две тактики общения с покупателем описаны в статье? Перечислите плюсы и минусы каждой из них.

5. Представьте, что вы — главный менеджер магазина по продаже сотовых телефонов. Составьте примерный план диалога «продавец—покупатель», придерживаться которого вы рекомендовали бы своим сотрудникам.

6. Какую роль в успехе продажи сотовых телефонов играет цена? С помощью каких методов ее можно «адаптировать», сделать приемлемой для покупателя?

7. На основе собственного опыта или опыта ваших друзей заполните нижеприведенную таблицу. Какие рекомендации на основе получившейся таблицы вы могли бы дать компаниям-производителям? Фирмам-продавцам?

	Цена на сот. телефоны неоправданно <b>ЗАВЫШЕНА</b>	При имеющихся качественных характеристиках цену на эти модели сот. телефонов можно считать <b>ЗАНИЖЕННОЙ</b>	<b>ОПТИМАЛЬНОЕ</b> соотношение «цена—качество»
<b>МОДЕЛИ СОТОВЫХ ТЕЛЕФОНОВ</b>	1.	1.	1.
	2.	2.	2.
	3.	3.	3.
	4.	4.	4.

	Цена на сот. телефоны неоправданно <b>ЗАВЫШЕНА</b>	При имеющихся качественных характеристиках цену на эти модели сот. телефонов можно считать <b>ЗАНИЖЕННОЙ</b>	<b>ОПТИМАЛЬНОЕ</b> соотношение «цена—качество»
<b>МОДЕЛИ СОТОВЫХ ТЕЛЕФОНОВ</b>	5.	5.	5.
	6.	6.	6.
	7.	7.	7.
	8.	8.	8.

## СИТУАЦИЯ ДЛЯ АНАЛИЗА 2

### ПРИКАЗ НА СНИЖЕНИЕ<sup>1</sup>

Чтобы захватить большую долю рынка или опередить по продажам конкурента, компании снижают цены на свою продукцию. Пойти на этот, казалось бы, простой шаг совсем не просто. Для начала необходимо сломить сопротивление дистрибуторов и розницы, для которых подобного рода акции могут обернуться ощутимыми потерями. Затем надо запустить механизм, позволяющий проследить, действительно ли партнеры транслируют сниженные цены или они кладут разницу себе в карман.



Количество рекламных выходов, анонсирующих скорое снижение цен или указывающих «справедливую» цену, по которой тот или иной товар должен продаваться конечным потребителям, исследовательские агентства не подсчитывают. По словам Михаила Рюмина, исполнительного директора компании «Дымшиц и партнеры», подобного рода акции за-

<sup>1</sup>Сайт журнала «Секрет фирмы» <http://www.sf-online.ru/article.asp?OID=B194688E-2A2B-4958-9F4E-3FB232F0D365&sectionOID=&rubricOID=363E7C18-11FD-4334-9A25-BEFE75102ECD&pubOID=9C8A5CC6-C340-419F-A29A-9E04E757FB4C>

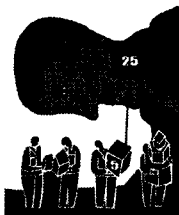
пускаются практически ежемесячно. По данным ACNielsen, сезонные акции длятся не более месяца, несезонные — несколько месяцев.

Суперпредложение не должно остаться пустым обещанием, поэтому компаниям приходится как следует стараться, чтобы сделать дистрибуторов и торговые точки проводниками своих идей. «Добиться этого гораздо легче крупным игрокам, имеющим большое значение для дистрибуторов и розничных точек и благодаря этому способным влиять на ценовую политику, — говорит управляющий директор BBDO Moscow Игорь Кирикчи. — Ими могут быть не обязательно транснациональные компании, но и российские производители, лидирующие в своей категории. Например, в сегменте соков, где иностранцы не играют ведущей роли». Однако, как свидетельствуют ритейлеры, отечественные тяжеловесы предпочитают снижению цен всевозможные розыгрыши, промоакции с вручением подарков — это требует менее значительных финансовых и организационных затрат. В выгодные ценовые предложения играют в основном международные компании вроде Coca-Cola, Unilever, Procter & Gamble, Schwarzkopf, L'Oreal, располагающие серьезными ресурсами и богатым опытом проведения подобного рода мероприятий на западном рынке.

В апреле Procter & Gamble снизила стоимость стиральных порошков Ariel и Tide на 5–15% (в зависимости от объема упаковки). Чтобы сообщить об этом событии, компания предпочла рекламу в местах продаж. Unilever не так давно запустила ролик о том, что продукция под маркой Dove стоит на 15% дешевле. В рекламе туши для ресниц XXL от Maybelline фигурирует конкретная цифра: 232 руб. Впрочем, даже таким крупным игрокам не гарантировано, что их желание угодить потребителю совпадет с интересами всех участников цепочки движения товара.

### ПОЧЕМУ ЭТО СЛОЖНО

По словам дистрибуторов, автоматическое снижение цены вслед за производителем — явление довольно редкое. Происходит это, когда фирма подписала с партнерами специальный договор, гарантирующий должную поддержку





ее маркетинговым инициативам. По такой схеме работают Procter & Gamble, Coca-Cola, Schwarzkopf. Но даже в этом случае компаниям приходится соблюдать баланс интересов, поскольку выгодное для потребителей предложение может обернуться для дистрибуторов и розничных точек либо сокращением маржи, либо падением продаж во всей категории товаров. «Как правило, скидки на 5—15% объявляются раз в квартал. Каждый раз любая скидка сбивает рынок с ритма — оптовики и розница привыкают к устоявшейся цене, — говорит Наталья Савина, руководитель отдела развития дистрибуторской компании «Амра» (работает со Schwarzkopf, Beiersdorf, Florena). — Но основная проблема в том, что дистрибутор теряет часть маржи. Информация о новом предложении производителя распространяется очень быстро, оптовики хотят покупать дешевле. В выигрышном положении те, у кого товарные остатки невелики, они быстро и без особых потерь транслируют новые цены. То же самое другие компании вынуждены делать с зависшими партиями товара, в результате они теряют часть своей прибыли».

Как показывает опыт компании Diageo, начавшей в прошлом году ценовое репозиционирование своих брендов на российском рынке, дистрибутор может стать ключевой фигурой в осуществлении ее планов. В марте 2004 года Diageo объявила о том, что Johnnie Walker Red Label, White Horse, Baileys будут стоить на 15% дешевле. «Это была пробная акция, проводившаяся в течение нескольких месяцев только в крупнейших розничных сетях Москвы. Нам нужно было понять механизм реализации ценового репозиционирования», — рассказывает начальник отдела маркетинга Diageo Наталья Фомичева. Результаты компании устроили, и спустя полгода она решилась на широкомасштабную акцию: снижение цен еще на 10% не только в Москве, но и в других десяти крупнейших городах России. Реализовывать новую стратегию в одиночку в Diageo не рискнули и заручились поддержкой эксклюзивного импортера и дистрибутора своей продукции в России компании «Руст», в задачи которой по условиям до-

говора входит также контроль за тем, снижают ли цены на продукцию Diageo розничные точки.

Обязательное условие, для того чтобы такой союз состоялся, — отсутствие точек пересечения интересов. Вряд ли «Русь» стала бы помощником в продвижении, скажем, водочного бренда Diageo: зачем выращивать прямого или косвенного конкурента своему «Русскому стандарту». По словам директора отдела продаж и маркетинга «Русь» Дмитрия Калинина, дистрибутор заинтересован в стабильных продажах всех категорий, с которыми он работает: «Самое интересное предложение каннибализирует продажи других марок. Хотя если жесткая сегментация в категории отсутствует, негативных последствий можно избежать. В сегменте виски сложилась именно такая ситуация».

Компании, имеющие собственные системы дистрибуции, к примеру Coca-Cola, работают с розничными точками напрямую. «В России мы располагаем более 60 дистрибуционными центрами», — говорит специалист по связям со СМИ Coca-Cola Владимир Кравцов. Прямые поставки ключевым клиентам (крупным сетям) практикуют и те, кто не имеет своей сбытовой структуры. Исключение из цепочки движения товара одного звена может облегчить проведение ценовых акций.

В «Русь» отмечают, что проще всего договориться о трансляции цен с сетями, исповедующими философию дискаунтера и зарабатывающими на объемах. Когда лидер продаж падает по стоимости, формируется суперпредложение для покупателей. Сети, ориентированные на маржинальный доход, и специализированные магазины в большинстве случаев тоже не отказываются от поддержки подобных акций. По словам коммерческого директора ТД «Перекресток» Евгения Лукьяненко, сеть идет производителям навстречу: «В наших супермаркетах снижение отпускных цен производителем означает корректировку розничных. Никаких специальных договоров для этого не требуется».

В сети Villa обо всех планирующихся скидках производители должны сообщать заранее. Заявка поступает в коммер-

ческий отдел, где решается, совпадают ли интересы владельцев бренда и магазинов. «Мы отказываем в проведении акции примерно в 10% случаев, — говорит представитель холдинга «Марта». — Например, когда рост продаж может не покрыть снижение наценки. Кроме того, выгодное предложение, особенно на лидирующую марку, может существенно затормозить продажи других брендов. В итоге падает прибыль от категории в целом». Дмитрий Калинин соглашается с тем, что каннибализация — не надуманная проблема для магазинов: «Выгодное предложение по Johnnie Walker Red Label может запросто съесть продажи Ballantine's».

Поскольку речь идет о коммерческой стороне дела, отделиться аргументами вроде «за низкие цены покупатель всегда скажет спасибо» не получится. Вести переговоры с позиции сильного — «вам это нужно больше, чем нам» — тоже не самый эффективный путь. «Если пытаться диктовать условия Wal-Mart, эта сеть просто выведет продукцию из ассортимента и поставит на полки собственные марки, — говорит бренд-менеджер марки Tide Александр Федосов. — Российские операторы до такого уровня еще не доросли, но с каждым годом становятся все более независимыми». Чтобы договориться по-хорошему, компаниям приходится разрабатывать специальный компенсационный пакет или прибегать к способам мягкого давления.

## ПРЯНИК И ИНОГДА КНУТ

Игроки называют несколько способов мотивации дистрибуции. Сергей Годчев, руководитель отдела дистрибуции компании «Градиент»: «Допустим, акция стартовала, и, чтобы остаться конкурентоспособным, дистрибутор вынужден распродавать стоки с меньшей маржой. В таких случаях высчитывается дельта потерь, которая затем возмещается за счет списания дебиторской задолженности, скидок при оплате счетов или дополнительных поставок товара». На такие меры компании соглашаются, когда речь идет о крупных партнерах. Фирме «Амра», считающейся игроком средней руки, партнеры предлагают

компенсировать потерянную маржу за счет роста оборота во время проведения акции. Некоторые оптовики стараются закупить в период сниженных цен большие партии товара, а по окончании продать их с более высокой наценкой.

Примерно тот же набор — списание части задолженности, увеличение отсрочки платежа, рекламные материалы — поставщики предлагают магазинам. Procter & Gamble практикует также проведение обучающих семинаров для сотрудников магазинов. Но уговорить розницу иногда непросто. «Допустим, стиральный порошок X продавался в нашей сети по 15 руб. за пачку. Поставщик предлагает выставить новую цену 10 руб. и обзавается возместить недополученную прибыль. Казалось бы, мы ничего не теряем. Но здесь снова нужно рассматривать категорию в целом, ведь одно суперпредложение способно замкнуть на себе большую часть покупательского спроса», — поясняет представитель холдинга «Марта». На практике такие, на первый взгляд, почти неразрешимые ситуации выливаются в банальные торги.

По словам Дмитрия Калинина, поставщика обязывают оплачивать различные маркетинговые мероприятия, стимулирующие спрос: «Это могут быть промоакции, обходящиеся по одной SKU (товарная позиция) в \$600—1000. Если умножить это на количество магазинов, получается серьезная сумма». Справедливости ради стоит сказать, что производители, особенно крупные, не готовы постоянно платить или идти на уступки. У них есть свои рычаги воздействия на несговорчивых партнеров. Например, широкая линейка, закрывающая топовые позиции в разных категориях товаров. С такими поставщиками ритейлеру невыгодно разрывать отношения или предъявлять ультиматумы. В «Русте» подтверждают, что сильное пакетное предложение — хороший стимул. Если его недооценивают, оно превращается в кнут. Помимо Diageo, «Руст» работает также с марками Bacardi, Cinzano, Otard. Если магазин не хочет искать компромисс, он этих товаров не получает.

В ответ операторы грозят серьезным сокращением линейки или выводом продукции из ассортимента. Финал выясне-

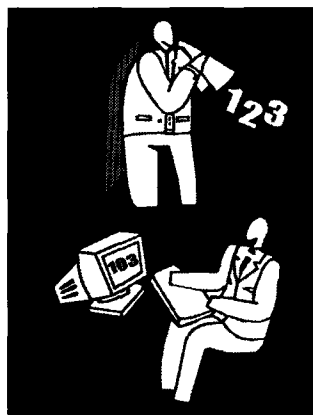
ния отношений чаще всего одинаков: стороны находят компромиссное решение.

После того как мир достигнут, встает вопрос, соблюдают ли партнеры правила игры. Честность розничных сетей проверяется по их ценовым отчетам, а также данным мерчендайзеров производителя. «Чтобы проверить дистрибутора, достаточно посмотреть прайс-лист, — говорит Сергей Годчев из компании «Градиент». — Кстати, в большинстве случаев поставщик не требует соблюдения жестко фиксированной цены. Для партнера определяется коридор, в рамках которого он может лавировать по своему усмотрению, с наценкой 5—10% к отпускной цене».

По словам Александра Федосова, не всегда получается добиться четкого выполнения соглашений. Однако в целом, уверяют производители, число нарушителей невелико. Проще всего с ключевыми клиентами: если они приняли условия, то довольно аккуратно их соблюдают. Проблемным и непрозрачным уровнем остаются небольшие независимые магазины. Правда, здесь решение простое: если менеджмент торговой точки ловят на том, что ценовую разницу он оставляет себе, магазин просто исключается из стартовавшей программы.

## ВЫСОКИЕ ЦЕЛИ

Что заставляет производителей браться за столь сложные проекты и оправдывает ли цель средства? В Diageo ценовое репозиционирование рассматривали как попытку остановить снижение рыночной доли: к апрелю 2004 года доля Johnnie Walker Red Label в Москве уменьшилась с 40% до 37%, а White Horse — с 10,5% до 9,7% (данные агентства «Бизнес Аналитика»). «В целом мы довольны результатами акции. По данным ACNielsen, рост



продаж по сравнению с прошлым годом составил более 40%, — говорит Наталья Фомичева. — Хотя выделить роль сниженных цен в общем маркетинг-миксе сложно».

По мнению Игоря Кирикчи, ценовые предложения могут решать тактические задачи: поддержание объемов реализации в низкий сезон или перебивание продаж конкурента на пике спроса. Несколько лет назад Coca-Cola перед сезоном ввела рекомендованные цены на все три летних месяца. Предполагалось, что именно этот шаг обеспечит солидный отрыв от давнего конкурента, PepsiCo. Михаил Рюмин объясняет стабильный интерес к подобным мероприятиям большим количеством свободного времени у бренд-менеджеров транснациональных компаний: «Они люди творческие, им все время хочется чего-нибудь новенького. Менять долгосрочную стратегию бренда на локальном рынке им не дадут, а вот принять участие в разработке какой-нибудь промоакции с крышками, сумками, машинами — всегда пожалуйста. Кратковременный рост продаж и несколько мешков писем от тысяч потребителей обеспечивают менеджеру материальное поощрение и продвижение по службе».

Аналитики затрудняются ответить на вопрос, существуют ли более эффективные и менее затратные способы решения перечисленных выше задач. «Со стороны сложно судить, но в качестве альтернативных инструментов я бы назвал запуск промо- и мультиупаковок, — говорит менеджер по работе с клиентами ACNielsen Константин Еремин. — Когда речь идет о снижении цен, производитель вынужден сначала договариваться, потом контролировать. Когда запускается промомаркетинг, усилия направлены на обеспечение необходимого уровня дистрибуции и организации выкладки продукта».

Существует еще один бюджетный вариант. Компания анонсирует рекомендованные цены и не прилагает усилий для их воплощения в жизнь. Ставка в данном случае делается на то, что ценовой ориентир позволит покупателю разобраться, как много на нем хочет заработать конкретный магазин. Такую тактику выбрали в L'Oréal, запустив рекламу туши XXL

под маркой Maybelline по 232 руб. В компании признают, что в ее планы с самого начала не входило повсеместное внедрение своих рекомендаций, тем более что их несоответствие реальности не раздражает покупателей. Впрочем, такой несколько наивный способ воздействия на розницу может обернуться против инициатора. Обещания должен выполнять тот, кто их раздает.

*Источник:* Елена Провоторова  
Журнал «Секрет фирмы» № 24 (111). 27.06.2005

### ВОПРОСЫ ДЛЯ АНАЛИЗА

1. Перечислите ситуации, которые служат стимулами для принятия компанией решения о необходимости снижения цены.

2. Чем вы объясните, что «в выгодные ценовые предложения играют в основном международные компании»?

3. Известна ли вам практика реального снижения цен российскими компаниями?

4. Перечислите проблемы, которые возникают на пути снижения цен. Приведите возможные способы их решения.

5. В статье перечислены альтернативные снижению цены методы, направленные на решение тех же задач. Впишите их в таблицу, дополните ее своими предложениями, выделите плюсы и минусы каждого метода.

Альтернативные снижению цены методы	Достоинства	Недостатки
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		

## СИТУАЦИЯ ДЛЯ АНАЛИЗА 3

### ИКЕА ЗАВАЛИТ РОССИЯН РЕКЛАМОЙ<sup>1</sup>

ИКЕА запустила в России беспрецедентную рекламную кампанию из 22 роликов. Она проходит на восьми телеканалах в трех городах присутствия ИКЕА и продлится до конца июля. Цель кампании, разработанной рекламным агентством Instinct (входит в группу BBDO) и размещаемой CIA Russia (с 4 июля — Mediaedge:cia Russia, структура «Видео Интернешнл»), — информировать население о том, что в магазинах ИКЕА идет распродажа, и побить рекорд посещаемости по сравнению с предыдущей распродажей.

Ожидаемый всплеск продаж будет на руку компании ИКЕА: хотя рентабельность ее бизнеса в нашей стране неплохая, прибыли ее работа в России пока не приносит.

Первый магазин ИКЕА в России открылся 22 марта 2000 г. в Химках. Сейчас в России работают четыре магазина ИКЕА — два в Подмоскowie и по одному в Ленинградской области и в Казани, а также торгово-развлекательный комплекс «Мега» в Теплом Стане. Кроме того, в Ленинградской области с 2002 г. работает мебельная фабрика «Сведвуд». В ближайшие годы ИКЕА рассчитывает открывать по 3—4 магазина в год, большая часть гипермаркетов будет строиться одновременно с комплексами «Мега Молл».

Одновременно с осуществлением этих планов компания оказывает мощную рекламную поддержку тем магазинам, которые уже открылись. В рекламном агентстве Instinct говорят, что примеров создания такого количества роликов для одной рекламной кампании в России не было. «Ролики различаются по хронометражу: 10 из 22 делятся по 15 секунд, а остальные — по 20 секунд. Кампания проходила в трех городах: Москве, Санкт-Петербурге и Казани. Сценарий видео для Казани отличался от роликов, показанных в Москве и Санкт-Петербурге», — сказала RBC daily Юлия Баркова, менеджер по работе с клиентами рекламного агентства Instinct. В ИКЕА отмечают,

---

<sup>1</sup> Сайт Advertology.Ru <http://www.advertology.ru/article16371.html>



что большое количество роликов (все они будут показаны в эфире) было сделано специально. «На каждый город пришлось разное количество роликов. Скажем, для Москвы их сделано 11. Большое число роликов объясняется просто. Проведенное нами исследование показало, что люди лучше реагируют не на абстрактную рекламу распродажи, а на рекламу конкретного товара с указанием его прежней и новой цены. Поэтому мы выбрали несколько товаров из общего числа, и для каждого из них снимался отдельный ролик. Стоимость рекламной кампании мы не разглашаем, но это несколько сотен тысяч долларов», — сказал RBC daily менеджер по рекламе IKEA Никита Яковлев.

Работы агентства должны сделать магазины IKEA более посещаемыми. «Основной задачей, поставленной заказчиком перед нами, было, во-первых, проинформировать всех о том, что в IKEA распродажа, во-вторых, — побить рекорд посещаемости магазинов по сравнению с предыдущей распродажей, в прошлом году, — отмечает Юлия Баркова. — Например, в январе 2004 г., в период зимней распродажи, рекламная акция привела в магазин IKEA в Химках приблизительно на 300% больше покупателей по сравнению с аналогичным периодом в 2003 году. Поэтому каждый год, в период сезонных распродаж, клиент ставит задачу побить рекорд прошлого года».

Аналитики говорят, что массированная реклама скидок — ход для IKEA вполне обычный. «IKEA всегда рекламировала свои распродажи, одна из которых проходит в середине лета. Судя по всему, это связано с попыткой распродать вещи перед сменой сезона», — сказал RBC daily Павел Парфенов, директор по развитию бизнеса консультационной компании «АксионБКГ». В ИК «Перспектив» отмечают, что проведение распродаж — это неотъемлемая часть маркетинговой стратегии шведской компании. «Большие летние распродажи IKEA в России являются традиционным инструментом маркетинговой политики компании. IKEA позиционируется как компания, продающая широкий ассортимент недорогих товаров для дома, поэтому распродажи являются логичной составля-

ющей маркетинговой стратегии», — сказала RBC daily Наталья Одинцова, начальник аналитического отдела ИК «Прспект».

Между тем в самой компании не скрывают, что все пять лет ее присутствия в России были для нее убыточными. А при отсутствии достоверной информации о ее финансовых результатах у некоторых аналитиков даже возникает вопрос — так ли велика рентабельность бизнеса компании в России, как она об этом рассказывает. «Лично для меня причинно-следственная связь между состоянием рентабельности бизнеса ИКЕА в нашей стране и масштабной рекламной кампанией большой распродажи не очевидна. Однако о том, рентабелен ли российский бизнес ИКЕА, в условиях отсутствия информации о финансовых показателях деятельности компании судить достаточно сложно», — говорит Павел Парфенов. Впрочем, главное для ИКЕА в России, по мнению Натальи Одинцовой, — это никоим образом не рентабельность ее бизнеса, которая, по ее информации, очень и очень неплохая, а вопрос окупаемости. «Рентабельность и объемы продаж этой компании в России выше, чем в других странах Восточной Европы, куда ИКЕА в последние годы проводила активную экспансию. В то же время, осуществляя значимые инвестиции в региональное развитие, компания по определению ожидает, что такие проекты окупятся лишь через некоторое время, и убытки на начальном этапе экспансии не должны ее пугать», — говорит она.

В свою очередь в российском представительстве компании отмечают, что долгая окупаемость вложений ИКЕА в Россию ее не пугает. «Со времени открытия своего первого магазина в 2000 году компания вложила в Россию порядка 1 млрд долл. И, по нашим ожиданиям, 2005 год станет первым годом без убытков, хотя и большой прибыли в нем тоже не будет. Задачей ИКЕА было прийти в Россию всерьез и надолго, и поэтому компания изначально была готова к тому, что первые десять лет ее бизнес в России не будет приносить прибыли. Это осознанное решение частной компании, которой нет надобности ежегодно выплачивать дивиденды своим акционерам», — сказала RBC daily Ирина Ваненкова, пресс-секретарь

представительства IKEA в России. По ее словам, чтобы покрыть все затраты предыдущих лет, компании потребуется еще 2—3 года.

*Источник:* Андрей Сердечнов. РосБизнесКонсалтинг  
Опубликовано: Понедельник, 11 июля, 2005 г. — 06:30 GMT+3

### ВОПРОСЫ ДЛЯ АНАЛИЗА

1. Доводилось ли вам видеть рекламные ролики IKEA, вошедшие в описанную рекламную кампанию? Опишите их сюжеты. Отличаются ли они по своей специфике от предыдущих рекламных роликов компании?

2. Чем вызван тот факт, что в описанную рекламную кампанию вошло неожиданно большое количество рекламных роликов?

3. Какова цель рекламной кампании? Можно ли утверждать, что в данном случае она «оправдывает средства»?

4. Не повлияет ли факт проведения распродажи негативно на имидж компании?

5. Исходя из вашего личного опыта, попробуйте оценить популярность магазинов IKEA в России. Какую репутацию приобрела компания и ее продукция у россиян?

6. Вы согласны с утверждением, прозвучавшим в статье, что «IKEA позиционируется как компания, продающая широкий ассортимент *недорогих* товаров для дома»? Актуально ли это для России?

### СИТУАЦИЯ ДЛЯ АНАЛИЗА 4

#### О ПРИРОДЕ ВЕЩЕЙ И ЦЕН НА НИХ<sup>1</sup>

**Можно ли установить на один и тот же товар разные цены и при этом не обрушить свой же рынок? Мы говорим не о скидках, флаерах, бонусах и прочих заманухах, истинная цель которых либо сбывать излишки и выручить хоть что-нибудь, либо стимулировать пробную**

---

<sup>1</sup> Сайт Advertology.ru <http://advertology.ru/article12040.html>.

покупку. Мы говорим о рыночных ценах и максимизации прибыли. Но чем заманчивее цель, тем больше опасностей на пути к ней. Да-да, и тут тоже.

В чем, собственно, проблема? Устанавливая цену на тот или иной товар, формируя прайс-лист на линейку товаров, продавец отсекает часть потенциальных покупателей, для которых эта цена кажется слишком большой, и недобирает денег от тех, кто мог бы заплатить больше. Ну да, есть кривая эластичности спроса по цене, можно вывести оптимальную цену методами функционального анализа. Можно! Но кто ж это будет делать, если точность такой кривой эластичности — «плюс-минус километр», как говорят в народе. К тому же такая оптимальная цена никак не позволяет решить нашу проблему: иметь не только еще больше денег, но и больше покупателей. Ну сами понимаете: сегодня покупатель беден, но уже попробовал наш продукт, завтра он поднимется и сможет заплатить нормально. Словом, есть тут свой витамин, но схема получается не самая простая. Давайте начнем с того, что разложим товары по полкам, классифицируем их.

### ЦЕНА РАЗМНОЖЕНИЯ

Каких только классификаций не существует! Прибавим к ним еще одну, не претендуя, впрочем, на оригинальность. Общение с патентоведомы доказывает, что все изобретения уже описаны в Большой Советской энциклопедии. Точно так же можно предположить, что уже сделаны и все классификации. Однако для дальнейших рассуждений нам понадобится эта небольшая модификация.

Как обычно поступают при грубом классифицировании, выделим всего три основные группы. В качестве классифицирующего признака возьмем отношение условно-переменных затрат к условно-постоянным. В конечном итоге нас будет интересовать значимость тиражирования товара.

В первую группу отнесем товары *ad hoc* или *hand made* — называйте как угодно. Они сделаны по заказу, и все права обычно принадлежат заказчику. Доля условно-постоянных затрат в себестоимости продукции максимально велика. Товар обычно

не тиражируется, он уникален по определению. Это, кстати, позволяет поднять цену — ведь уникальность представляет собой ценность для заказчика и часто значительную. В эту группу входят заказные исследования, консультационные услуги, коучинг, тюнинг, картины, да и вообще предметы искусства и многое другое. Можно сделать второй такой же или (если мешает необходимость соблюдения переданных авторских прав) почти такой же продукт. Однако никакой экономии на этом не получится и себестоимость двух продуктов будет равна удвоенной себестоимости одного. Стоимость материалов для каждого из них обычно мала по сравнению с ценой, поэтому последняя во многом определяется трудозатратами, которые обычно достаточно велики. Впрочем, если по каким-то причинам товар не продается, цена может быть снижена практически до нуля. Ограничивает демпинг только «охочестъ до денег» производителей и понимание опасности разрушения рынка.

Во вторую входят традиционные товары: рельсы, печи, чайники, автомобили и т.п. Соотношение условно-постоянных затрат к условно-переменным среднее. Такие товары, разумеется, тиражируются, но на этот раз стоимость материалов и комплектующих уже существенна. Имеет значение и размер партии. Если надо изготовить тысячу компрессоров — это один разговор, если сто — другой. При этом для каждой группы компрессоров изготавливается оснастка, которая используется для всей партии (говорят, что компрессоры изготавливаются «на одной платформе»). Так возникает экономия на масштабах. Разумеется, в больших масштабах партии есть и другие рыночные преимущества, но мы сейчас говорим исключительно о структуре затрат на производство. Заметим также, что одну и ту же оснастку, например пресс-форму, можно использовать ограниченное количество раз, после чего ее надо менять с вытекающими отсюда новыми затратами. Поэтому при расчете условно-постоянных затрат надо учитывать длительность использования оборудования.

В третьей группе доля условно-переменных затрат максимальна. Сюда можно отнести товары, стоимость тиражирования которых существенно меньше конечной цены товара. Это книги, журналы, информационные продукты (отчеты, панель-

ные исследования), софт и т.п. Здесь объем партии приобретает решающее значение для определения себестоимости. Например, стоимость одного номера журнала при тираже 1000 экземпляров отличается от его себестоимости при тираже 2000 не в два, а примерно в 1,2—1,4 раза. То есть, увеличивая тираж, можно одновременно снижать себестоимость, увеличивая не только доход, но и рентабельность! Впрочем, это очевидно. Как это сделать — вот вопрос вопросов. Повторим его: мы хотим понять, как можно продавать один и тот же товар по разным ценам и не обрушивать при этом рынок. Скидки как инструмент ценообразования мы в данном случае не рассматриваем. Посмотрим, как это делают поставщики обозначенных выше трех групп. И делают ли вообще.

### Я ПОЛАГАЮ, ТОРГ ТУТ НЕУМЕСТЕН

Для товаров первой группы пробная покупка не слишком важна — там нет «серийности». Рынок таких товаров обычно узок, и, как это часто бывает, замкнут. Его может обрушить любое снижение цен, если, конечно, это не разовая акция. Цены скорее могут повышаться — как на антикварных аукционах типа *Sotby's*. Другими словами, поставленная нами задача для товаров этой группы не актуальна. Информировать потенциальных покупателей — надо, стимулировать пробную покупку — вряд ли. Поэтому для себя делаем вывод: если наш товар относится к этой группе — никаких ценовых игр. Лозунг прост: «все выше, и выше, и выше...» Главные усилия — в поиски покупателя.

Однако соблазн уйти в низкие цены очень силен. Кажется, что именно этого и ждут покупатели. Но очень часто оказывается, что именно это-то им и не надо. Либо бесплатно — либо за большие деньги. Вот такие странные у них, покупателей товаров этой группы, принципы. Их надо учитывать, чтобы не поддаваться соблазну. Некоторые не выдерживают. Скажем, одни и те же по качеству предметы народных промыслов могут по цене отличаться в разы. Конечно, одна из причин — торговая наценка, но другая — нетребовательность, нераскрученность их авторов. Кстати, то же самое происходит с молодыми

авторами — писателями или журналистами. Как говорится, полжизни ты работаешь на имя, потом имя работает на тебя. Однако быть одновременно и дорогим, и дешевым писателем (журналистом) нельзя, как нельзя быть одновременно и молодым, и старым.

### ДЕШЕВО, НО СЕРДИТО

Вторая группа уже интереснее. Обычно за время полной амортизации тех же пресс-форм удастся выпустить гораздо больше продуктов, чем можно продать по оптимальной цене. При этом затраты на выпуск всей партии достаточно велики и продавать оставшееся необходимо. В то же время затраты окупилась, и это нельзя не учитывать. Вот один из приемов: используется другая упаковка (физическая или «маркетинговая») и товар продается в более дешевой категории. Прибыль за счет оборота получается вполне приемлемая. Примеров сколько угодно.

Вот, скажем, ноутбуки. Комплектующие дешевы, сборка и тестирование, конечно, стоят денег, но относительно небольших. Оставшееся можно получить в виде прибыли, если удастся оное оставшееся продать (конкуренция однако!). Товарная линейка образуется просто. Можно, присоединяя к машине те или иные комплектующие, получать как дешевые, так и более дорогие модели. С той же самой, заметьте, нормой прибыли. Но прямой путь неинтересен — ведь так делают все, а главное — это понимают покупатели. Они хотят от более дорогих моделей больших возможностей, и их можно понять. А вот от дешевых они хотят только низких цен, ну и чтоб работало хотя бы в принципе. И вот тут появляется простор для маркетологов.

Компания «Roverbook» позиционирует себя, если перевести с русского на русский то, что написано на их сайте, как «недорогая надежная» фирма. При этом в ее линейку входят не только дешевые, но «средние» по цене модели. Можно было бы ожидать, что ее ноутбуки, да еще и в «недорогом» магазине «Эльдорадо» будут просто чудо как привлекательны. И это

так, но только до той поры, пока покупатель смотрит только на ценник, не обращая большого внимания на технические характеристики. А зря: там тоже много интересного. Вот только одна деталь, позволяющая экономить производителю как минимум около 70 долларов с каждой машины. Ноутбуки, как и стационарные компьютеры, обычно продаются вместе с предустановленной операционной средой. Опять же «обычно», нравится нам это или нет — это бывает Windows. Но можно продавать и без нее (варианты: с DOS или Linux, но это почти то же самое, что ничего). Стоимость лицензионной установки Windows на одну машину составляет для фирмы, продающей компьютеры, около 70 долларов, для частного пользователя — примерно вдвое дороже. Впрочем, она может и почти ничего не стоить, поскольку пиратскую версию можно купить за 100 рублей. Естественно, молчаливо предполагается, что покупатель так и сделает. Потому что, если прибавить к цене компьютера стоимость нормального ПО (об офисных программах умолчим, так как автору не приходилось встречать их предустановленными), то цены выйдут уже не дешевыми и позиционирование растает как дым. А без него, понятное дело, при такой конкуренции не выжить.

### СМЕРТЬ ПИРАТАМ

Мы описали только один пример перехода в другую ценовую нишу, не сомневаясь в том, что читатели смогут назвать много подобных. Но нам пора дальше — в третью категорию из описанной выше классификации. Продолжим начатую компьютерную тему и рассмотрим, как действует Microsoft, производитель той самой Windows из предыдущего примера. Ведь программное обеспечение — очень характерный пример продукта третьей группы. Для его разработки надо затратить, порой, значительные суммы, зато тиражирование и постпродажное обслуживание стоит относительно немного. Как здесь получить дополнительных покупателей?

Можно использовать тот же прием: выпустить версию «для бедных» с ограниченными функциями. Причем, если в пре-



дыдущем примере понимание ограниченности возможностей приходит не сразу, то тут оно декларируется в обязательном порядке. Так, по сообщению агентства Cnews.ru, в октябре прошлого года в Таиланде начаты продажи Windows XP Starter Edition, представляющей собой локализованную Windows XP с урезанной функциональностью. В частности, пользователь может запускать не более трех приложений одновременно, открывая в каждом из них не более трех окон. Максимальный размер разрешения монитора ограничивается впечатляюще низким  $800 \times 600$  пикселей, отсутствуют средства поддержки домашней сети, общего доступа к принтерам по сети и создания нескольких пользовательских учетных записей на одном компьютере. Предполагается, что эта версия будет распространяться также в Малайзии, Индонезии, Индии и, конечно, России. Конечно — потому что защита от пиратства в этих странах очень актуальна.

Надо сказать, что сей маркетинговый ход не вызвал большого энтузиазма у партнеров Microsoft. На наш взгляд, это связано с тем, что ограничение пользовательского сервиса очень существенно, в то время как ценовой разрыв между пиратской версией и новой «облегченной» программой остается слишком большим. Все дело в мотивах покупателей. По-видимому, в Microsoft считали, что покупатели «Windows light», не имея достаточно средств, стремятся как можно более удешевить покупку. В то же время весьма вероятно, что цели покупателей иные: они уже пришли к осознанию недопустимости (или невыгодности — как угодно!) пиратских версий, однако стоимость лицензионного продукта им представляется избыточной. В то же время функциональные ограничения настолько «портят», с их точки зрения, продукт, что использовать его не представляется возможным. Разработчики представляют себе этого покупателя этаким «начинающим» с небольшими запросами, а он совсем не начинающий, просто очень прагматичный.

Как мы видим, использование новых возможностей таит в себе и новые риски. К ним мы не раз еще вернемся.

*Источник: Дмитрий Фролов Advertology.ru*

*Опубликовано: Вторник, 22 марта, 2005 г. — 06:30 GMT+3*

### ВОПРОСЫ ДЛЯ АНАЛИЗА

1. Как вы поняли фразу «*Можно ли установить на один и тот же товар разные цены и при этом не обрушить свой же рынок*»? Ответ на нее вам видится скорее утвердительным или отрицательным?

2. Какие три группы товаров выделяет автор статьи? Какой признак лег в основу классификации?

3. Поясните понятия «условно-переменные» и «условно-постоянные» затраты.

4. Расскажите о том, какая ценовая политика применима к каждой из выделенных товарных групп.

### СИТУАЦИЯ ДЛЯ АНАЛИЗА 5

#### ЧЕМ ОПАСНЫ ПОКУПКИ В РАССРОЧКУ<sup>1</sup>

20.04.2005, Аргументы и факты

**Предлагая кредиты на покупку машин, мебели, бытовой техники, банки скрывают настоящие условия сделки. В результате за право расплатиться в рассрочку нам приходится отдавать полторы-две цены товара.**

Еще прошлой весной Федеральная антимонопольная служба начала проверять условия выдачи потребительских кредитов. «Договоры, которые подписывают банки с покупателями, слишком сложны для восприятия. Человеку, берущему кредит, трудно разобраться в тонкостях условий, которые выдвигает банк. Особенно это касается так называемых «экспресс-кредитов», — рассказывает «АиФ» зам. руководителя ФАС Андрей Кашеваров.

#### КОМПЕНСАЦИЯ — ТОЛЬКО ЧЕРЕЗ СУД

Первым «засветился» «Русский стандарт». В Федеральную антимонопольную службу поступило две жалобы — от кли-

---

<sup>1</sup> Сайт информационного портала «Банки. ру» <http://www.banki.ru/news/bankpress/?ID=40058>

ентов этого банка в Москве и Татарстане. В договоре помимо основной процентной ставки 29% в год «спрятаны» еще 1,9% — плата за расчетно-кассовое обслуживание. Как правило, такую комиссию берут почти все банки. Она может иметь разные названия, но суть одна: помимо основного процента по кредиту вы дополнительно отдаете от 0,5 до 3% только за то, что банк согласился дать вам займы. Однако в договоре «Русского стандарта» не было сказано, что эта комиссия будет взиматься... ежемесячно.

В итоге вместо 29% годовых клиенту пришлось заплатить под 60%! Дело рассматривала специальная комиссия из представителей ФАС и Центробанка. Однако, по словам г-на Кашеварова, банку ничего не грозит, поскольку он обещал исправить договоры. «У Федеральной антимонопольной службы были вопросы к банку по информированию об условиях кредитов. Но сейчас они все уже сняты», — прокомментировал представитель «Русского стандарта» Артем Лебедев. А что делать клиентам, не разглядевшим подвоха? Обращаться в суд и пытаться отсудить компенсацию. ФАС утверждает, что это не единственный банк, к которому можно предъявить претензии.

Например, предлагается купить телевизор с рассрочкой на год под 25%. Третью суммы вы платите сами, остальное берете займы у банка. Но процент вам могут посчитать со всей стоимости телевизора, а не только с суммы кредита. И тогда возвращать придется на 10—15% больше.

Или еще одна уловка. Как привлекателен кредит под 0% без первоначального взноса! Но не все так просто. Товары, которые продаются на таких условиях, обычно дороже на 5—10% тех, за которые вы готовы отдать деньги сразу. И если вы покупаете вещь с рассрочкой на полгода, эта прибавка к цене как раз и равняется среднему проценту по кредиту.

Прибавьте сюда все те же пресловутые банковские комиссии, сборы за конвертацию валюты (если покупаете, скажем, автомобиль), за рассмотрение заявки и т.д. Набежит еще порядка 10%. И главное. Предложение так называемого «нулево-

го» процента действительно только на тот срок, который объявлен в рекламной акции. Если не успеете расплатиться, придется отдавать оставшийся долг с большим процентом, выше обычной банковской ставки.

### ПОПРОБУЙ ДОКАЖИ, ЧТО ТЕБЯ ОБМАНУЛИ

Наконец, бывает и так: магазин предлагает вам заплатить 10% стоимости товара, а оставшуюся сумму выплачивать равными долями в течение года. И процент заманчиво низок! Как сказано в рекламе, всего 10%. По идее, с каждым следующим взносом вы остаетесь должны банку все меньше и меньше. Но процент вам продолжают начислять на всю сумму кредита, а не на остаток. В общей сложности придется переплатить за покупку не 10 лишних процентов в год, а все 30.

По мнению юристов КонфОП, предъявить претензии по таким договорам практически невозможно. «Шансов доказать, что вас ввели в заблуждение, практически нет, — объясняет председатель правления Международной конфедерации обществ потребителей Дмитрий Янин. — Сейчас нет единого законодательного требования, как оформлять условия договора и информировать клиента. Этим и пользуются банки». Даже если в договоре указаны дополнительные условия, они написаны очень мелко, и бумажки с этим текстом подсовывают клиентам перед самым подписанием.

#### **«АиФ» рекомендует**

Если вы собрались делать покупки в кредит:

- ▶ внимательно читайте договор, а также все дополнительные приложения к нему, как бы долго и неудобно это ни было;
- ▶ смело задавайте вопросы консультанту, особенно о комиссиях и процентах, сроках погашения и штрафах;
- ▶ лучше обращайтесь за кредитом непосредственно в банк, а не в магазин. Как правило, условия в банке выгоднее.

*Максим Чижов*

### ВОПРОСЫ ДЛЯ АНАЛИЗА

1. Насколько, на ваш взгляд, возможность совершить покупку в кредит стимулирует спрос?
2. Приходилось ли вам делать покупки в кредит? Остались ли вы довольны?
3. Легко ли доказать, что вас ввели в заблуждение? С чем это связано?
4. Кто в большей степени заинтересован в появлении «единого законодательного требования, как оформлять условия договора и информировать клиента»: покупатели, магазины или банки? Обоснуйте свою точку зрения.

### СИТУАЦИЯ ДЛЯ АНАЛИЗА 6

#### ФАС НЕ ПОВЕРИЛА В БЕСПРОЦЕНТНЫЕ КРЕДИТЫ «ЭЛЬДОРАДО»<sup>1</sup>

**Воронежское управление Федеральной антимонопольной службы (ФАС) оштрафовало региональное представительство торговой сети «Эльдорадо» — ООО «Эльдорадо-Черноземье» — на 85 тыс. рублей. Ритейлер отказался предоставить антимонопольщикам договоры с банками «Русский стандарт» и Home Credit, подтверждающие, что кредиты, которые компания предлагает клиентам, являются беспроцентными.**

В «Эльдорадо» требования антимонопольщиков считают «неконкретными», а решение о наложении штрафа намерены обжаловать.

«Эльдорадо» — крупнейшая в России розничная сеть, специализирующаяся на торговле бытовой техникой и электроникой. Насчитывает 580 магазинов. Занимает первое место в рейтинге крупнейших ритейлеров «Ъ». Основным акционером «Эльдорадо» является компания «ТИГ Эльдорадо Лимитед» (Дублин, Ирландия), ей принадлежит 99,5% акций.оборот сети в 2004 году превысил 1,2 млрд долларов. Партнерами торговой сети в программе потребкредитования выступают

---

<sup>1</sup> Сайт Advertology.ru <http://advertology.ru/article13158.html>

банки «Русский стандарт» и Home Credit. В Воронеже работают четыре фирменных магазина «Эльдорадо», которые предоставляют клиентам возможность приобретения техники в кредит. Там действуют кредиты «Популярный», «Экономный», «Длинный» и «0% первый взнос». Как пояснил «Ъ» зампред управления ФАС Виталий Попов, претензии чиновников касаются возникших сомнений по поводу несоответствия заявленных и реальных процентных ставок по кредитам, которые предлагает клиентам ритейлер. Так, реклама нового кредитного продукта «0% первый взнос» обещает отсутствие каких бы то ни было процентов и комиссионных сборов как в момент приобретения покупки, так и при последующих выплатах по кредиту. «Поводом для нашего внимания к сети «Эльдорадо» послужили жалобы покупателей, которые, воспользовавшись кредитным продуктом, столкнулись с несоответствием рекламных обещаний действительности. На самом деле стоимость кредита превышала 20% годовых», — пояснил господин Попов. По мнению антимонопольщиков, ритейлер нарушил ст. 7 Федерального закона «О рекламе» («Недостоверная реклама»). С тех пор как ФАС заинтересовало «Эльдорадо», антимонопольщики безуспешно пытаются получить в компании договоры с банками, чтобы установить реальные условия предоставления кредитов. Региональный представитель торговой сети тем временем успел сменить юрицию (с ООО «Эллипс» на ООО «Эльдорадо-Черноземье»), представить в ФАС учредительные документы и написать ряд писем с просьбой уточнить свой запрос (например, сообщить «Эльдорадо» номера запрошенных договоров).

Вчера воронежское УФАС приняло решение оштрафовать местное представительство торговой сети «Эльдорадо» на 85 тыс. рублей. Юрист «Эльдорадо-Черноземье» Дмитрий Вишневский, присутствовавший на заседании ФАС, заявил, что компания не отказывается от предоставления информации, и повторил тезис о «неконкретности» запросов антимонопольщиков, уже изложенный в письмах.

По словам Виталия Попова, ФАС уже готовит новый запрос в торговую сеть. «Мы намерены штрафовать «Эльдорадо» до тех пор, пока они не выполнят наши требования, — заявил

господин Попов, — а если выводы ФАС о предполагаемом несоответствии реальных условий получения кредита заявленным окажутся верными, мы их снова оштрафуем — по факту». В случае если ФАС докажет свою правоту, представители «Эльдорадо» должны будут убрать рекламу беспроцентного кредита и заплатить за каждую выпущенную рекламную продукцию (щит или надпись на витрине) по 50 тыс. рублей.

В «Эльдорадо-Черноземье» вчера отказались комментировать решение ФАС, сообщив, что не получили документов о наложении штрафа, однако не исключили того, что обжалуют решение антимонопольщиков в апелляционной инстанции.

*Источник:* ЛЕОНИД ДИДЕНКО  
Коммерсантъ. Воронеж

*Опубликовано: Пятница, 15 апреля, 2005 г. — 06:30 GMT+3*

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ АНАЛИЗА**

1. В чем заключаются претензии ФАС к «Эльдорадо»?
2. Насколько произошедшее отразится на имидже компании?
3. Пофантазируйте и попробуйте предположить, кредиты с какими названиями могли бы стать достойным продолжением действующих в Воронеже кредитов «Популярный», «Экономный», «Длинный» и «0% первый взнос»?

### **СИТУАЦИЯ ДЛЯ АНАЛИЗА 7**

#### **СЕТИ «ПОКУПАЮТ» РОССИЯН НА «ДЕШЕВУЮ» РЕКЛАМУ<sup>1</sup>**

**С помощью рекламы товаров по очень низким ценам «Эльдорадо» рассчитывает привлечь в свои магазины новых потребителей. Однако там их ждет серьезное разочарование: дешевую технику, вроде пылесоса LG за 999 рублей, в них купить практически нереально.**

Последние несколько недель «Эльдорадо», крупнейшая российская торговая сеть, специализирующаяся на продаже

---

<sup>1</sup> Сайт Advertology.ru <http://advertology.ru/article3779.html>

бытовой электроники, ведет в Москве масштабную рекламную кампанию. В частности, обильно расставленные на столичных улицах рекламные щиты с пылесосом LG обещают, что в «Эльдорадо» его можно купить за «смешную» сумму в 999 руб. Однако, как выяснилось, на самом деле приобрести такой пылесос в магазинах торговой сети практически нереально — его просто нет в наличии, и продавцы предлагают каждому желающему более дорогие модели. В этом нет ничего удивительного: 999 руб. — это фактически себестоимость пылесоса, и «Эльдорадо», естественно, не собирается торговать себе в убыток, используя рекламу дешевых товаров лишь в качестве «приманки» для потребителя. Однако, как утверждают эксперты, в дальнейшем такая практика может сыграть с «Эльдорадо» злую шутку — покупатели перестанут доверять этой сети.

«Эльдорадо» — крупнейшая российская торговая сеть с оборотом в 2003 г. в 1,28 млрд долл. (по оценкам ИК UFG). В настоящий момент сеть насчитывает 400 магазинов по продаже бытовой электроники. По данным компании, ее основные владельцы — Игорь и Олег Яковлевы. Как говорят опрошенные RBCdaily эксперты, в настоящий момент на московском розничном рынке резко обостряется конкуренция между ритейлерами. «Конкуренция на этом рынке сейчас действительно усиливается — он уже поделен между основными игроками», — сказала эксперт консалтинговой компании VKG Римма Чайникова. Об этом же заявили в одной из крупных московских торговых сетей. «Фактически за рынок бытовой электроники сейчас борются четыре крупные сети — «Эльдорадо», «М.Видео», «Мир» и «Техносила». Другого крупного в прошлом игрока, «Партию», сейчас уже всерьез практически не воспринимают», — сказал представитель одной из московских торговых сетей. «В этой ситуации ритейлеры ведут основную борьбу за лояльность покупателей или же с помощью громких маркетинговых акций пытаются переманивать друг у друга клиентов», — считает Римма Чайникова из VKG.

Одной из таких маркетинговых инициатив является недавно начатая «Эльдорадо» рекламная кампания «бессовестно низких цен», в рамках которой, в частности, всю Москву заве-



шали рекламными щитами с пылесосом LG за 999 руб. Одновременно продвижением низких цен в своих магазинах увлеклась и другая компания — «М.Видео». «В компании принята стратегия «ценового лидерства, — заявили в «М.Видео». — За счет большего объема продаж мы устанавливаем самые низкие цены на рынке на высокотехнологичные продукты — ноутбуки, домашние кинотеатры, плазменные панели». Впрочем, как отмечают независимые эксперты, зачастую реклама низких цен, действительно привлекающая новых покупателей, фактически является простым надувательством. «999 рублей, за которые предлагается пылесос LG, — это его себестоимость, — сказал глава одной из крупнейших российских компаний, выпускающих бытовую электронику. — Разумеется, «Эльдорадо» не будет торговать пылесосами себе в убыток, поэтому всем продавцам «на местах», по нашим данным, роздано специальное указание — пылесосы за 999 рублей не продавать, говоря покупателям, что их «нет на складе». Вместо этого потенциальным покупателям предлагают более дорогие модели, на которых «Эльдорадо» уже в состоянии реально зарабатывать». Схожие приемы использует и «М.Видео». За очень низкую цену обычно предлагается товар с сомнительными потребительскими свойствами. Так, на сайте компании рекламируется ноутбук iRU за 17 990 руб. Однако, как выясняется, этот ноутбук может работать от аккумулятора максимум полтора часа, в то время как нормальным временем работы сейчас считаются 3—5 часов.

По утверждению экспертов, в краткосрочной перспективе подобные маркетинговые методы могут приносить неплохие результаты, однако в будущем это ведет к дискредитации сети. «Конечно, можно привлечь покупателя «обманом», но в конечном итоге это дискредитирует ритейлера и снижает лояльность покупателя к нему», — сказала президент агентства маркетинговых и социологических исследований MAGRAM Market Research Марина Малыхина. В случае с «М.Видео» на себя обращает внимание и другой факт — компания позиционирует себя в среднем и высшем ценовом сегменте, однако для собственного продвижения использует ценовую рекламу. «Це-

новая реклама хорошо работает в среднем и низшем ценовом сегменте, — сказал один из участников рынка. — В этом случае потребителя прежде всего интересует все самое простое и за минимальные деньги. В более высоком ценовом сегменте вам необходимо делать акцент не только на стоимости, но и на дополнительных услугах вроде сервиса. Поэтому, когда «Эльдорадо» рекламирует автомагнитола за 1200 руб., то для потребителя это действительно выглядит как очень заманчивое предложение. Но когда «М.Видео» предлагает камеру за 14 тыс. руб., то неискушенному человеку сложно понять, дешево это или нет».

Впрочем, как говорят некоторые участники рынка, многие московские ритейлеры, понимая, что для привлечения новых покупателей им неизбежно придется снижать цены не только на рекламных плакатах, но и на деле, сейчас активно пытаются изобрести новые способы снижения издержек. Правда, зачастую эти методы выглядят довольно сомнительно. Так, недавно ГТК России ввел новые цены в собственной расчетной базе, исходя из которой определяются минимальные таможенные платежи. Теперь, по мнению чиновников из ГТК, минимальная стоимость телевизора с диагональю от 52 до 72 см составляет 60 долл. — именно по этой стоимости их можно декларировать и, соответственно, уплачивать таможенные платежи при ввозе в Россию. «Однако при таможенном оформлении кинескопов таможня до сих пор применяет положение Письма ГТК от 27.02.01 № 01-06/7473 и все время корректирует их стоимость вверх, — сказал владелец одной из крупнейших российских компаний, производящих бытовую электронику. — Сейчас мы растаможиваем 25-дюймовые кинескопы (64 см) исходя из того, что они должны стоить минимум 75 долл. Таким образом, получается, что для таможни готовые телевизоры дешевле кинескопов. Схожая по своей абсурдности ситуация отмечается и с ноутбуками, минимальную стоимость которых таможня определила в 200 долл. С нашей точки зрения, все эти положения ГТК были пролоббированы крупными розничными сетями, таким образом добивающимися снижения цен в своих магазинах, и азиатскими производителями электроники — Samsung, LG и

Sony, рассчитывающими «убрать» с рынка отечественных производителей».

Источник: Олег Леонов RBCdaily.ru

Опубликовано: Четверг, 22 апреля, 2004 г. — 08:20 GMT+3

### ВОПРОСЫ ДЛЯ АНАЛИЗА

1. Что означает выражение «дешевая» реклама?
2. В чем заключается рекламная кампания «бессовестно низких цен», предпринятая «Эльдорадо»? В чем хитрость?
3. Что вынуждает компании идти на подобные ухищрения? Перечислите крупнейших игроков рынка бытовой техники.
4. Может ли «Эльдорадо» столкнуться с какими-либо негативными последствиями предпринятой кампании? Какие вы видите пути для их преодоления?
5. Как объяснить тот факт, что компания «М.Видео», которая позиционирует себя в высшем и среднем ценовых сегментах, также прибегает к ценовой рекламе?
6. Что может стать альтернативой ценовой рекламе?

### СИТУАЦИЯ ДЛЯ АНАЛИЗА 8

#### ПОКУПАЮ, ПОТОМУ ЧТО ДОРОГО<sup>1</sup>

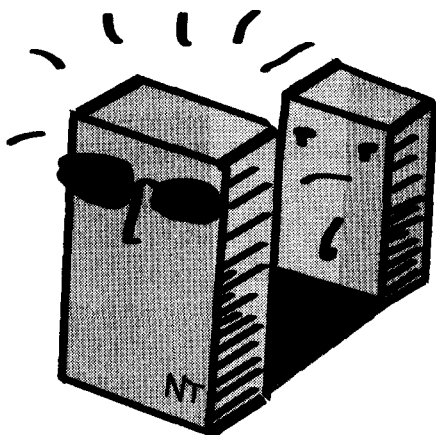
Работа с премиальными брендами позволяет производителям увеличить норму прибыли. Для потребителя товары этого класса — символ статуса и удобства. Задача маркетолога — объяснить искушенной целевой аудитории, что ее деньги при этом тратятся не зря.

Заметное увеличение продаж товаров класса «премиум» — самое наглядное подтверждение стабильного роста доходов российских граждан. Так, по данным компании «ACNielsen Россия», в 2003 году в нашей стране продажи элитной водки

---

<sup>1</sup>Сайт журнала «Секрет фирмы» <http://www.sf-online.ru/article.asp?OID=95179B2E-BE0E-4537-BD68-C7ACD55BF41F&magOID=B38BCA-A3-996E-45F2-81B1-3BD7766B1E48>

выросли на 72% в натуральном выражении и на 77% — в денежном. При этом сбыт «обычной» водки увеличился лишь на 6% и



18% соответственно. Продажи дорогого пива, производимого в России по лицензии, за последние два года выросли в 3,5 раза, и аналитики ожидают продолжения этой тенденции. Опережающий рост верхнего ценового сегмента отмечается также на рынке кофе и многих других товаров.

«Премиум» не является чем-то недоступным и незнакомым для массовой аудитории. Основное отличие премиум-марки от остальных продуктов той же категории — более высокое качество, а значит, и более высокое ценовое позиционирование.

Готовность потребителей тратить больше, естественно, на руку производителям. Товары класса «премиум» отличаются от других продуктов своей категории более высокой добавленной стоимостью. Но прежде чем установить на продукт «эксклюзивную» цену, производитель должен понять, когда потребитель готов «переплатить», что мотивирует его к такому поведению и насколько больше он согласен потратить. Не получив ответа на эти вопросы, вряд ли можно рассчитывать на успех марки.

### ВЫСШАЯ ПРОБА

Некоторые смешивают понятия «товары категории люкс» и «премиум». На самом деле это далеко не одно и то же. Если

премиальные продукты хотя бы по праздникам, но все-таки доступны массовому покупателю, то «люкс» для подавляющего большинства недостижим. Таким же «люксовым» должно быть и продвижение товаров.

«Martell и по своей истории, и по ценовому позиционированию (бутылка редкого коньяка может стоить несколько тысяч долларов), безусловно, марка класса «люкс», — говорит Вадим Григорян, директор по маркетингу российского отделения Pernod Ricard. — Чтобы показать клиенту, насколько он для нас важен, мы постоянно должны делать для своего потребителя больше, чем другие».

В сентябре прошлого года коньячный дом устроил в Мраморном дворце в Санкт-Петербурге прием по случаю 200-летия Martell в России — избранных гостей встречало руководство компании. А в этом году российское отделение компании Martell уже успело провести, пожалуй, самое масштабное мероприятие в мировой истории этой марки. Вечер Martell Voyage для российских VIP был организован на престижном французском курорте Куршевель. «Это был первый грандиозный опыт, когда марка «люкс» последовала за своими потребителями и устроила для них вечеринку на территории другой страны», — рассказывает Вадим Григорян. В соответствующим образом украшенном помещении, с Martell Cordon Bleu на каждом столике, развлекалось около двух тысяч человек. По слухам, за пару дней до вечеринки в местном бутике не осталось ни одного синего предмета. Дело в том, что присутствие фирменного цвета марки в наряде дамы давало ей шанс попасть в десятку «Лучших образов Martell в тенденциях 2004 года». Присутствовать на вечере могли далеко не все желающие — фигуры, не соответствующие рангу мероприятия, отсекались специалистом-психологом на этапе face control.

С этого года для увеличения эффективности общения с избранной публикой в России Pernod Ricard запускает специальную программу — Direct Relationship Marketing. Утверждается, что фирменные ноу-хау позволят компании идентифицировать своих клиентов и выстроить на основа-

нии полученных данных еще более персонифицированные коммуникации.

## ЦЕНА КАЧЕСТВА

Ключевые потребности потенциального потребителя премиум-брендов угадать иногда проще, чем мотивацию покупателя «общепродажных» марок. «Премиальная» целевая аудитория достаточно многочисленна, но не так велика, как «массовая» группа, и потому более однородна в своих привычках и предпочтениях. «Высокая цена, являясь одним из неотъемлемых признаков премиум-продукта, сама по себе становится «двигателем» его продаж,— говорит Эльмира Михайлова, генеральный директор компании BrandStorm.— Если она не является препятствием для покупки товара с лучшими потребительскими качествами — такой продукт покупается именно потому, что он дороже».

Тем не менее убедить «премиальную» аудиторию совершить хотя бы первую покупку конкретного товара совсем не просто. Когда основные потребности удовлетворены, человек, как правило, начинает предполагать, что «достоин большего». Такой клиент готов заплатить повышенную цену лишь за те товары, которые убедительно ассоциируются с этим «большим».

«Премиум — это всегда возможность продемонстрировать что-либо себе или окружающим, — считает Вадим Журавлев, исполнительный директор агентства Mildberry.— В дорогом сегменте добавленная стоимость создается, прежде всего, за счет важных для потребителя эмоциональных компонентов». «Предпочтения «премиальной» аудитории меняются, но схема остается той же, — отмечает Владимир Коровкин, директор отдела стратегического планирования агентства FCB MA. — Если в конце 1990-х годов обеспеченные люди стремились проявить себя, приобретая Mercedes, то сейчас многие из них покупают Audi — чтобы продемонстрировать, что им уже ничего не нужно демонстрировать. Примечательно, что компания Mercedes-

Benz в новой ситуации предпочла «поставить» на еще более яркую статусность, два года назад возродив в качестве премиум-марки культовый седан Maubach».

Создание актуальных для потребителя эмоций обходится игрокам премиального сегмента недешево: вложения в продукт порой измеряются миллионами долларов и быстрой отдачи от них ждать не стоит. Марка, которая должна выделиться из ряда прочих, обязана не только выглядеть соответственно заявленному статусу, но и отвечать повышенным требованиям качества. «Топовое» позиционирование сработает лишь при условии действительно хороших потребительских свойств либо уникальности товара — самых весомых оправданий высокой цены. Если упаковка выглядит дорого, но качество товара не соответствует заявленному уровню, то первая покупка наверняка станет последней.

«Обычно наибольшие расходы приходятся на начальный этап жизненного цикла премиальной марки, когда создается сам продукт — закупается оборудование, разрабатываются технологии и рецептуры, — рассказывает Иван Алипов, заместитель генерального директора по корпоративному развитию компании «Одинцовская кондитерская фабрика» (торговая марка «А.Коркунов»). — Поддержание высокого качества здесь стоит на первом месте».

Поняв, что перед ним продукт особенного качества, потребитель способен наполнить бренд эмоциональными составляющими самостоятельно, без навязчивых рекламных подсказок. Таким образом, к примеру, выход на рынок конфет «А.Коркунов» обошелся без масштабной рекламной кампании.

«В появившихся девять лет назад сигаретах Parliament был впервые использован угольный фильтр-мундштук, — говорит Жером Фландинетт, директор по маркетингу Philip Morris International в России. — Сопровождавшая запуск этой марки кампания строилась на донесении до аудитории технических инноваций». Сегодня эта фирма может использовать образ, созданный потребителями без ее участия. Жером Фландинетт: «Рекламные мероприятия, например Parliament Jazz Festival, служат укреплению уже возникших ассоциаций с образом жиз-



ни целевой аудитории. Расширяя линейку, например за счет более «дамских» Superslims или Parliament One, мы можем работать с нашими потребителями еще более адресно».

### НЕ МЕЛОЧИТЕСЬ

Главное требование к упаковке премиальной марки справедливо и в отношении остальных коммуникаций: они не должны выглядеть «дешево». Рекламные решения в стиле «Теперь мы идем к вам!», всевозможная мультипликация, так же как и эпитеты «супер», «экстра» и «ультра», в случае с премиум-маркой абсолютно неуместны.

«Эффективная реклама премиум-марки должна быть очень умной и очень тонкой, — говорит Владимир Коровкин. — Посмотрите, например, на продвижение часов Patek Philip, с которыми «вы передаете свой стиль другому поколению». Один из сюжетов — отец и сын на рыбалке. Рядом не стоят «Мерседесы», не летают вертолеты, персонажи рыбачат не с яхты, а на свитерах у них не написано крупно «Gucci». Формально глядя, можно подумать, что Patek Philip — часы для рыбаков. Но все знают, что это далеко не так. Начиная с определенного уровня, нельзя говорить о престиже, богатстве и т.п. Все это должно подразумеваться, но не произноситься вслух. В противном случае это выглядит как попытка пролезть со свиным рылом в калашный ряд».

То же самое, и даже в большей степени, утверждают маркетологи, касается BTL-мероприятий. Мелочей здесь нет, тре-



буется тщательная подготовка, «ручная работа». В проводившейся при запуске марки «Легкая жизнь» (низкокалорийные пельмени и паровые котлеты) беспроектной промо-лотерее призы — воздушные шарик, диски с музыкой «лаунж», оплаченные купоны в салон красоты и на прыжок с парашютом — специалисты компании «Дарья» отобрали по принципу соответствия имиджу бренда. А специально разработанные дизайнерские костюмы промоутеров позволяли продвигать «Легкую жизнь» не только в местах продаж, но и на таких модных мероприятиях, как церемония вручения первой национальной премии рекламы и фестиваль «Каннские львы» в Петербурге.

Сэмплинг (раздача образцов продукции) продукта также должен отличаться от аналогичных акций на массовом рынке. Например, новый продукт можно разослать в качестве подарка президентам крупных корпораций. С других позиций стоит подходить к использованию в кампании значимой для аудитории персоны. Премиальному покупателю интересен не сам факт популярности, а совпадение личности этой персоны с характером и ценностями бренда.

«При работе с продуктами в сегменте «премиум» нужна особая аккуратность и выверенность шагов,— говорит Эльмира Михайлова.— Так, direct mail, как один из наиболее точечных и персонализированных инструментов, здесь может быть весьма эффективным. Но если неправильно организован хотя бы один этап процесса — например, с заинтересовавшимся и перезвонившим клиентом как-то не так поговорили по телефону, общение можно считать законченным».

## КРУГИ НА ВОДЕ

Классическое утверждение «Media Is A Message» в рассматриваемом случае оказывается как нельзя более актуальным. Избирательность в выборе каналов продвижения — один из способов придать марке должный статус. Попытка привлечь клиента объемами рекламы неизбежно свяжется в его созна-

нии с «общедоступностью», что для эксклюзивного товара нежелательно.

Массовые рекламные кампании имеют краткосрочный эффект, уверен Иван Алипов. К тому же человек, ориентированный на потребление премиальной продукции, хорошо разбирается в ее свойствах и качестве, и интенсивные рекламные уговоры не подтолкнут его к покупке того или иного товара.

Вместе с тем, как считает Вадим Журавлев, однозначных рекомендаций по структуре рекламного бюджета премиум-бренда быть не может. «Кто сказал, что премиальная марка предполагает дозированное рекламное воздействие? Вопросы относительно целесообразности активной телевизионной кампании, например автомобиля Lexus, лежат скорее в плоскости стратегии. У каждого бренда своя стратегия развития, и оправданной является та, которая оказывается успешной».

Как правило, эксклюзивные марки все же избегают телевизионной популярности не только из экономических соображений. Их не слишком широкая аудитория склонна верить прежде всего «вторичным признакам» премиальности. Значительная часть расходов на продвижение здесь обычно приходится на BTL — участие в организации арт-проектов, спонсорство, выстраивание отношений с «модными» персонами, фэшн-обозревателями и ресторанными критиками в гляцевых изданиях.

При продвижении эксклюзивных товаров внимание уделяется прицельным приемам, позволяющим премиум-марке встретиться со своим потребителем и попытаться его заинтересовать. «Не имеет смысла обращаться ко всей аудитории, когда нам нужен лишь небольшой ее сегмент, работать с которым следует только локально, — говорит Елена Охлопкова, бренд-менеджер Wimm-Bill-Dann. — При запуске морсов «Чудо-Ягода» были задействованы лишь рекламные поверхности в Москве. Продукт вошел в премиум-сегмент во многом благодаря богатому потребителю, который «подтянул» его к своей корзине. И сейчас для имиджа марки нам интереснее, например, спонсирование турнира по гольфу».

Иногда продукт «не для всех» становится успешным и без всякой рекламы. Процесс вхождения марки точно в тот круг людей, которые оценят ее и придадут ей премиальные характеристики, маркетологи сравнивают со снежным комом и кругами на воде. И хотя результатов такого внедрения приходится ждать значительно дольше, нежели при поддержке рекламы (в зависимости от категории — от года до трех лет), в случае верного попадания «убить» такой бренд практически невозможно.

Эльмира Михайлова: «Высший пилотаж в продвижении премиум-марки — стимуляция к созданию и распространению некоего «сакрального знания» об опыте потребления продукта. Когда один человек со слов другого рассказывает о некоем продукте третьему — это провоцирует интригу, которая витает в воздухе и в конечном счете становится куда убедительнее, чем готовая рекламная идея. Именно так вышли на рынок «Русский стандарт» и «Коркунов».

Показательно, что рекламные кампании в поддержку марок были быстро свернуты, поскольку они не соответствовали образам, которые уже возникли в сознании потребителя. Так, в рекламе «Русского стандарта» использовалась «народная» тематика (матрешки, балалайки и т.п.), уже ставшая навязшим штампом, в то время как водка ассоциировалась с западным качеством.

## ПРЯМАЯ ДОРОГА

Маркетологи объясняют прорыв на рынок «Коркунова» и «Русского стандарта» — наиболее успешных отечественных премиум-брендов — не только удачно организованным «снежным комом», но и грамотно построенной дистрибуцией.

Приобретение продуктов класса «премиум» — это часть стиля жизни, а значит, своего потребителя надо «поймать» там, где он проводит свою жизнь. «Это преследование, — говорит Эльмира Михайлова. — Продукт должен быть везде, где есть клиент, должен войти в сферу его внимания».

Присутствие премиум-продукта прежде всего в высокочелассных гипермаркетах и супермаркетах, в меню престижных

ресторанов, в VIP-залах аэропортов, гостиницах и казино — обязательное условие при запуске такой марки и еще одна возможность правильно коммуницировать «цену» престижа. Первыми, с подачи производителя, должны захотеть купить марку торговые партнеры. «Они должны понимать, что они продают и почему это столько стоит, ощущать свою причастность к происходящему», — объясняет Дина Вишня, директор по коммуникациям компании «Дарья».

Жером Фландинетт: «При работе с премиум-маркой предпочтение отдается тем каналам сбыта, которые могут обеспечить не только объем, но и качество продаж — то есть работу с теми точками, статус которых вызывает важные для имиджа бренда ассоциации. Так, доля рынка семейства марок Parliament в дистрибуционном канале HoReCa (рестораны, бары и т.д.) в Москве составляет около 24%, в то время как для Bond Street этот показатель составляет менее 1%».

Имеет значение также расположение продукта в торговом зале, приемы его продвижения. Весьма полезным является соседство со сравнимыми по статусу марками, а в некоторых случаях — отдельные стойки, витрины и присутствие консультанта.

Проблема заключается в том, что розница неохотно идет на эксперименты с эксклюзивными марками, поначалу в любом случае не предполагающими больших оборотов. Но если продукту удастся доказать свою премиальность, магазин уже вряд ли решится вывести его из ассортимента. Так, в 2001 году розничные торговые сети, объединившись в специальный альянс, попытались диктовать свои условия поставщикам. При этом «Перекресток», переставший в знак протеста закупать продукцию компании Wimm-Bill-Dann, не смог позволить себе убрать с полок «Чудо-Ягоду».

*Текст:* Наталья Обухова,  
журнал «Секрет фирмы» № 5 (44) 09.02.2004

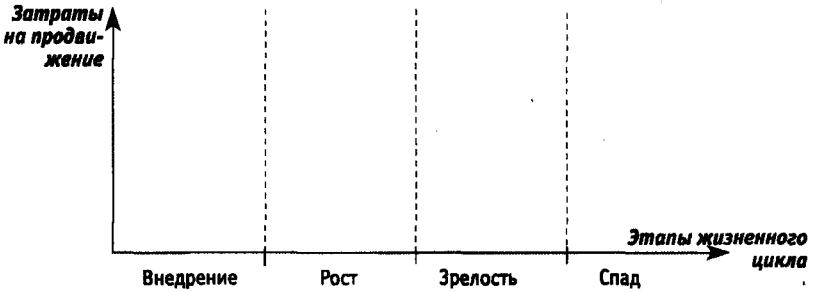
### **ВОПРОСЫ ДЛЯ АНАЛИЗА**

1. О чем свидетельствует рост спроса на дорогие товары?
2. Как вы понимаете выражение «товары класса «премиум»? В чем их отличие от «товаров категории «люкс»?

3. Чем обусловлена добавленная стоимость товаров «премиум»?

4. Опишите психологию продажи и покупки премиальной марки.

5. Постройте кривую затрат на продвижение премиальной марки в соответствии с ее жизненным циклом.



6. В чем специфика продвижения премиум-бренда?

7. Перечислите отечественные и зарубежные бренды, которые, по вашему мнению, могут быть отнесены к классу «премиум»? Какие признаки их объединяют?

### СИТУАЦИЯ ДЛЯ АНАЛИЗА 9

#### БЛЕСК И НИЩЕТА. ЗВЕЗДЫ В РЕКЛАМЕ: СКОЛЬКО ОНИ СТОЯТ И СТОЯТ ЛИ ЭТОГО<sup>1</sup>



Звезды в рекламе — это дополнительный атрибут, который помогает создать яркую и запоминающуюся рекламную кампанию. Но для того чтобы проект был еще и эффективным, нужно знать несколько неписанных правил использования известных личностей в рекламных целях.

Ролики с участием известных актеров и спортсменов, популярных певцов и политиков — один из самых старых форматов рекламы. Любовь рекламодателей в большинстве случаев

<sup>1</sup> Сайт Advertology.ru <http://advertology.ru/article9038.html>

взаимна. Звезды охотно снимаются в рекламе. Западные — за многомиллионные гонорары, а российские — в расчете на дополнительный промоушн. В одном из интервью певица Лолита Милявская (участвовала в рекламной кампании стирального порошка «БиМакс») сказала: «Снималась и буду сниматься в рекламе. За показ своего клипа на телеканалах артист должен платить, а тут тебе самому платят за раскрутку». Рекламодатели любят приглашать узнаваемых персон, поскольку надеются, что их поклонники перенесут доверие и любовь к артисту на рекламируемый бренд. В защиту такой позиции говорят многочисленные примеры эффективных проектов с участием звезд. Правда, примеры эти в основном западные. Так, по данным компании Omega, производителя дорогих часов, после выхода роликов с киноактером Пирсом Броснаном продажи выросли на 20%. А баскетболист Майкл Джордан принес компании Nike около 120 млн долл. за 1984 год.

### ЗВЕЗДНАЯ БОЛЕЗНЬ

Однако у звездной болезни российской рекламы, т.е. необычайной популярности этого формата среди отечественных рекламодателей, есть и другие причины. Российские знаменитости необычайно дешевы. Естественно, сумма гонорара зависит от уровня популярности. Самые раскрученные исполнители — уровня Филиппа Киркорова, Ларисы Долиной и Кристины Орбакайте — стоят от 30 000 до 50 000 долл. за ролик, а группа «Тату», по некоторым данным, недавно отказалась участвовать в рекламе за 100 000 долл. Менее известного артиста (Леонид Якубович, Валерия) можно «отхватить» за 15 000 долл, звезды советского кино (Михаил Пуговкин, Лев Дуров, Ирина Мирошниченко) снимаются за 1000—3000 долл. Участие Дмитрия Нагиева стоило компании «Макфа», по данным «Ко», 2000 долл., но это было в 2000 году, до появления ток-шоу «Окна» и сериала «Каменская». Сейчас суперзвезда будет стоить рекламодателю порядка 20 000 долл.

При таких расценках (для сравнения: гонорар Майкла Джексона за участие в рекламной кампании Pepsi составил 5 млн долл.,

а теннисистка Венус Вильямс получила от Reebok 40 млн долл. за годовой контракт) рекламодателям действительно трудно удержаться от соблазна снять в рекламе своего бренда народного артиста.

Однако российские реалии накладывают и определенные ограничения на использование «звездного» формата рекламы.

По мнению Максима Нестеренко, креативного директора агентства «Приор», для российских компаний использование известных людей в рекламе — прием очень спорный. «Во-первых, безусловных звезд, в западном понимании, в России нет, — считает Нестеренко. — Как правило, отношение к нашим известным людям делит общество ровно пополам. Так зачем же рисковать потерей половины своей целевой аудитории? Во-вторых, ситуация принципиально отличается от сложившейся на Западе. Там культовое отношение к кумирам: поклонники стараются быть на них похожими, покупать такие же часы, очки, машины и кроссовки. А в России, где 90% населения находится за чертой бедности, появление в рекламе людей, добившихся успеха и богатства, часто вызывает не восхищение и уважение, а злость и зависть».

Большинство российских рекламодателей используют звезд в своей рекламе либо на этапе вывода бренда на рынок, либо если товар предназначен для молодежной аудитории.

### ПРЯМОЕ ПОПАДАНИЕ

«Использование звезд в продвижении бренда целесообразно только в рекламе товаров, ориентированных на молодую или «молодящуюся» целевую группу (лимонады, снеки, спортивные товары и т.д.), — считает Михаил Дымшиц, гендиректор компании «Дымшиц и партнеры». — Этой группе по возрасту положено иметь идолов, мнение которых по всем вопросам является значимым».

Так, бренд Pepsi для создания рекламной коммуникации давно сотрудничает со знаменитостями мирового масштаба. «Участие в рекламе Pepsi звезд уровня Бритни Спирс или Дэ-

вида Бекхэма прекрасно позиционирует напиток как современный, динамичный, харизматичный: в духе «Бери от жизни все!» — считает Ирина Мухина, менеджер по маркетингу марки Pepsi.

Многие российские компании привлекают звезд на этапе вывода марки на рынок: «Петросоюз», выводя свой кетчуп «Пикадор», учитывал высокие рейтинги сериала о питерских «ментах». «Нидан» снял непобедимого олимпийского чемпиона Александра Карелина в первой рекламе сока «Чемпион». Компания «Кобра» пригласила Ларису Долину рекламировать новый тогда для российского рынка препарат «Супер-Система б».

По словам директора по маркетингу «Петросоюза» Елены Васильевой, «менты», бывшие тогда на пике популярности, позволили компании обратить внимание аудитории на новый бренд. «Тогда на рынке было немного конкурентов. Самые высокие показатели по узнаваемости и лояльности потребителей были у «Балтимора». Необходимо было встряхнуть нашу целевую группу», — рассказывает Васильева. Два ролика с участием узнаваемых персонажей вышли в эфир центральных телеканалов в апреле 2001-го. Исследование, проведенное компанией КОМКОН в августе 2001 года, показало знание марки на уровне 86% (у «Балтимора» — 99%). Желание попробовать кетчуп появилось у 38% («Балтимор» вызывал такое желание у 14% респондентов), а 43% опрошенных россиян признали рекламу «Пикадора» лучшей из увиденных за последнее время (о ролике конкурента такого же мнения были лишь 18%). По словам Елены Васильевой, спрос на новый кетчуп был настолько велик, что в 2001 году у компании не хватило мощностей для его удовлетворения.

Область, в которой работает компания, продвигающая бренд, должна находиться в сфере компетенции знаменитости. Положительным примером такой «совместимости» героя и продукта Сергей Рекунов, директор по продажам маркетингового агентства «Качалов и коллеги», считает участие спортсменки



и телеведущей Юлии Бордовских в рекламной кампании Pepsi Light, упор в которой делался на «0 калорий».

Еще один вариант удачного попадания — кампания препарата для похудения «СуперСистема 6» с участием певицы Ларисы Долиной. Сначала из многочисленных интервью россияне узнали об огромном количестве диет, которые ей пришлось перепробовать. Поэтому выбор Долиной для рекламы формулы похудения был вполне логичным. «Похорошевшая Лариса была убедительна, потому что на себе испытала действенность нашего препарата, — рассказывает Лидия Габитова, директор по рекламе компании «Кобра Интернэшнл» (производитель «Суперсистемы 6»). — А реклама со звездой вызывает доверие и, следовательно, эффективна только тогда, когда знаменитость сама пользуется тем, что рекламирует». Данных по росту продаж в компании не предоставляют, но знание марки в целевой аудитории за два года рекламной кампании, по словам Габитовой, выросло до 50%.

Вопрос реальной возможности потребления знаменитостью рекламируемого товара — это одна из серьезных проблем «звездного» формата. Рекламный гуру Дэвид Огилви считал привлечение популярных людей для продвижения товаров чуть ли не самой бессмысленной тратой денег, причем именно из-за того, что зритель понимает материальную подоплеку рассыпаемых комплиментов и теряет интерес к бренду.

Использование «звездного» образа на этапе запуска или репозиционирования бренда чревато и еще одной проблемой: люди запоминают, кто представлял товар, но не помнят, что именно рекламировалось. «На этой стадии продукт еще не закрепился прочно в голове и сердце потребителя, — говорит Максим Нестеренко. — Поэтому харизма совершенно затмевает образ продукта».

### «ГОРИ, ГОРИ, МОЯ ЗВЕЗДА»

Компании зачастую используют звезд, когда репозиционируют бренды. Фирма «Эгис» пригласила Илью Олейникова и Юрия Стоянова из телепередачи «Городок» как раз в такой

ситуации. В агентстве Art-Com новую рекламную концепцию марки сформулировали так: «Супрастин — это лекарство, которое всегда должно быть под рукой. Ролики со Стояновым и Олейниковым, сопровождавшиеся слоганом «Суперпросто — супрастин», за год увеличили не только лояльность потребителей (по данным TNS MIC, с 45% до 52,5%), что редко достигается с помощью рекламы, но и увеличили потребление лекарства (с 66,2% до 68%).

Еще одно условие успешности «звездной» рекламной кампании: образ героя должен быть однозначным. «Привлекая известного актера, рекламодатели часто забывают, что он играл разные роли, как положительные, так и отрицательные», — говорит Рекунов.

С неоднозначными трактовками проблемы как раз чаще всего и возникают. Мало того, что сколько людей, столько и мнений, так еще и звезда может повести себя непредсказуемо.

В 1980-х ролики Pepsi с участием Майкла Джексона и Мадонны пользовались в Америке огромной популярностью, что незамедлительно отразилось на продажах. Но после серии скандалов, связанных с чрезмерной любовью чернокожего певца к детям, и выхода нового клипа Мадонны, в котором она занималась любовью с черным священником прямо в церкви, рекламу пришлось срочно снимать из эфира. Другой недавний скандал произошел по вине Бритни Спирс — рекламного лица Pepsi: папарацци сфотографировал ее в тот момент, когда она покупала баночку Coca-Cola.

Российская реклама тоже имеет печальный опыт провала кампании по причине непредсказуемого поворота «звездной» судьбы.

В 1999 году новосибирская компания «Нидан» приняла решение о выводе на общероссийский рынок сока «Чемпион». В качестве лица марки был выбран сибиряк, выдающийся спортсмен, трехкратный олимпийский чемпион по греко-римской борьбе Александр Карелин. «Он символ здоровья, силы, энергии, уверенности в победе, — вспоминает Аркадий Курин, руководитель отдела маркетинга и рекламы компании «Нидан». — Именно таким в тот момент мы видели основного пот-

ребителя сока «Чемпион». Ролики «Чемпион» с участием Карелина шли на центральных телеканалах весной и осенью 2000 года. Как утверждает Курин, проект был очень эффективным. По данным компании, в октябре 1999 года продажи составили 450 т, в декабре — 650 т, в марте 2000-го — более 1 млн т, в мае — более 2 млн т. «Сок стал популярен. «Чемпион» стали узнавать и ассоциировать с образом Александра Карелина. Мы вошли почти во все основные розничные сети Москвы, с нами стали сотрудничать крупные оптовые компании», — рассказывает Курин.

Но в какой-то момент в «Нидане» поняли, что количество «поклонников» марки перестало расти. «Мы обнаружили, что мужское позиционирование бренда ведет к определенным ограничениям: основными покупателями сока являются женщины. По результатам исследований было принято решение сделать серьезный разворот в позиционировании и обратиться к основной аудитории», — говорит Курин.

Неизвестно, что сыграло решающую роль — не совсем удачный выбор звезды или ее провал (ранее непобедимый Карелин потерпел поражение на Олимпийских играх в Сиднее в сентябре 2000 года), но, по данным компании «Бизнес Аналитика», в марте 2003 года доля «Чемпиона» в шести крупнейших городах России составила всего 1,1%.

Само по себе участие звезды в рекламной кампании отнюдь не гарантирует успеха бренду. Как и любой другой формат, «звездный» имеет свои достоинства и недостатки. До тех пор пока российские знаменитости доступны любому производителю с мало-мальски серьезным рекламным бюджетом, основное ограничение (ценовое) существенной роли играть не будет. Если вы намерены привлечь знаменитость в надежде, что продукт позаимствует часть ее популярности, главное — не ошибитесь с выбором и не позвольте ей своим светом затмить бренд.

*Источник:* Екатерина Винокурцева, «Компания»

Опубликовано: Среда, 15 декабря, 2004 г. — 06:30 GMT+3

## ВОПРОСЫ ДЛЯ АНАЛИЗА

1. Перечислите причины необычайной популярности использования отечественных звезд в российской рекламе?

2. Является ли принцип использования звезд в рекламе своеобразной «панацеей»? Если сравнить этот инструмент стимулирования сбыта и «ценовые» стимуляторы, что выше по степени воздействия? От каких условий это зависит?

3. Как вы объясните факт невероятной дешевизны российских звезд по сравнению с зарубежной практикой?

## СИТУАЦИЯ ДЛЯ АНАЛИЗА 10

### ПРИЗРАК КАЧЕСТВА<sup>1</sup>



Качество товара — один из главных факторов, влияющих на выбор марок. Проблема в том, что потребитель судит о нем весьма субъективно и зачастую его суждения далеки от реальности. Поэтому недостаточно выпустить на рынок хороший продукт, надо еще создать иллюзию его превосходства. «Секрет фирмы» представляет семь универсальных стратегий повышения воспринимаемого качества бренда.

На семинарах, которые Пол Хэнли проводит по всему миру, самый известный проповедник партизанского маркетинга часто использует один и тот же прием. Он раздает листки, где перечислены конкурентные преимущества, которые могут быть главным фактором успеха бренда. Хэнли дает аудитории несколько минут, чтобы

<sup>1</sup> Сайт журнала «Секрет фирмы» <http://www.sf-online.ru/article.asp?OID=35488BA5-A2F6-4CAD-9A52-8CC02CD19CAE&magOID=0D7FB0BA-2D36-4516-A487-B365A545A04F>

заполнить анкету и пометить в списке те преимущества, на которых участники конференции строят свою стратегию.

— Кто отметил пункт «качество товара»? — спрашивает главный партизан мирового маркетинга, и раз за разом вверх тянутся руки. — Много! Это типичная ситуация. Все считают, что делают качественные товары. Никто не говорит, что его товар плохой, хоть и дешевый. Все твердят об обратном. Но считать качество конкурентным преимуществом — это типичное заблуждение. Качество — не преимущество.

Звучит как парадокс, поэтому сразу приходит мысль об излишней партизанской горячности. Но в действительности Пол Хэнли просто предельно заостряет проблему, которую признают большинство теоретиков маркетинга.

Качество товара — не преимущество, потому что потребитель не в силах его оценить. Ведь он не может провести химический анализ, чтобы узнать о концентрации витаминов в соке, и у него, как правило, нет времени на то, чтобы сравнивать данные крэш-тестов всех марок автомобилей. Потребитель судит о качестве, основываясь на субъективных ощущениях и обрывках мифов, которые болтаются у него в голове. Не случайно данные «слепых» и брендовых тестов некоторых продуктов так сильно отличаются. «Потребитель сам не хочет, чтобы качество товаров и услуг было одинаковым, поэтому готов верить в легенды», — замечает Александр Еременко, управляющий партнер Brand Lab Moscow.

Один из главных теоретиков брендинга Дэвид Аакер использует термин «воспринимаемое качество» для описания ключевой характеристики бренда: конкурентным преимуществом может быть не качество, а иллюзия качества, которую нужно создавать для торговых марок. Мало произвести хороший товар — необходимо сделать так, чтобы потребитель поверил в него. А как этого добиться?

Как правило, советы теоретиков по «качественному» брендингу сводятся к рекомендации строить сильный бренд, ведь воспринимаемое качество — один из главных показателей здоровья марки, и на него работает практически весь маркетинг. Маркетологи-практики добавляют, что главное — правильное це-

новое позиционирование, ведь высокая цена повышает воспринимаемое качество. Бренд-строители наверняка порекомендуют сделать «качественный» дизайн.

К несчастью, подобные рекомендации не слишком конкретны. Чтобы восполнить теоретический пробел, СФ исследовал мировой и отечественный опыт построения качественных брендов и из всего многообразия приемов отобрал семь универсальных способов создания иллюзии качества.

### НУЖНАЯ ДЕТАЛЬ

Первое, что приходит на ум производителю, — рассказать о своем (безусловно, передовом) производстве. Но потребитель весьма равнодушен к заводским пейзажам и соблюдению санитарно-гигиенических норм. Поэтому гораздо эффективнее заострить внимание на какой-то одной поразительной детали. Причем производственная уникальность здесь не имеет никакого значения, важно лишь первым застолбить за собой ту или иную «фишку».

Классический кейс на эту тему — реклама пива Guinness, придуманная Дэвидом Огилви. Классик рекламы посетил производство и увидел, что бутылки омываются паром. Так делали все производители, но никто не говорил об этом в рекламе, что Огилви и поспешил исправить, обеспечив бренду хорошие продажи.

Прием живет по сей день. «Когда нам нужно было поднять воспринимаемое качество бренда «Толстяк», мы сделали рекламную кампанию, в которой рассказали, что ячмень для «Толстяка» отбирается в специальных хозяйствах черноземных областей России», — говорит Ярослав Кучеров, генеральный директор рекламного агентства Znamenka. Далекое не факт, что остальные пивовары покупают ячмень под Норильском, но «Толстяк» первым догадался заявить о Черноземье в рекламе.

### «АПЕЛЬСИНОВЫЙ СОК ДОЛЖЕН БЫТЬ ГУСТЫМ»

Дэвид Аакер — один из самых авторитетных мировых экспертов по брендингу, автор нескольких фундаментальных книг по бренд-строительству. Специально для СФ гуру прокоммен-

тировал проблему воспринимаемого качества и рассказал, чем может грозить понижение качества бренда и на чем надо основываться, создавая иллюзию качественного товара.

*Текст: Максим Котин, Иван Москаленко*



**СЕКРЕТ ФИРМЫ:** Какова должна быть стратегия компании, ориентированной на качество бренда?

**ДЭВИДААКЕР:** Главное — создание корпоративной культуры, которая говорит о том, что качество очень важно.

**СФ:** Но ведь это поможет создать качественный продукт, а не качественный бренд?

**Д.А.:** Да, но именно благодаря этому бренд сможет выполнить свое обещание качества. В конечном итоге с помощью одного брендинга построить качественный бренд невозможно.

**СФ:** То есть построить сильный бренд с низким качеством невозможно?

**Д.А.:** При низком «физическом» качестве пытаться построить сильный бренд — напрасная трата времени. Даже очень сильные марки, которые начинают испытывать проблемы с качеством, теряют весь свой брендинговый капитал. Подобная история произошла, например, с пивом Schlutz. Компания-производитель захотела снизить себестоимость своей продукции и выпустила пиво, которое слабо пенилось и становилось мутным после нескольких месяцев хранения. Этот бренд был популярен так же, как и Budweiser, но его продажи упали до минимума, они так и не смогли подняться. В то же время некоторым сильным брендам удавалось пережить неудачные периоды, самый яркий пример — Harley-Davidson, который испытывал серьезные трудности, но все-таки смог сохранить свою армию приверженцев.

**СФ:** Значит, чтобы добиться успеха, нужно просто сделать хороший продукт?

Д.А: Это необходимо, но недостаточно. Вот вам пример. Audi продавала лучшие автомобили в 1980-х и 1990-х, но продажи в США были очень плохие из-за имиджа низкокачественной машины. А его компания получила в 1983 году после аварии из-за «внезапного ускорения» с участием Audi. Эта авария была показана в телешоу, и компании потребовалось 20 лет, чтобы восстановить имидж.

СФ: Иллюзорное качество намного важнее реального?

Д.А: Да, воспринимаемое качество — один из главных факторов, определяющих успех марки. С низким воспринимаемым качеством бренд в конце концов терпит неудачу. Мои исследования показывают, что высокое воспринимаемое качество даже более сильно воздействует на показатель ROI, чем доля рынка и маркетинговые бюджеты. Это, кстати, подтверждают и другие исследователи. Так, пятилетнее исследование National Quality Research Center Мичиганского университета выявило, что воспринимаемое качество — главный фактор, который влияет на степень удовлетворенности покупателей.

СФ: Получается, производя хороший товар, надо еще специально создавать иллюзию его качества. А как это сделать?

Д.А: Надо определить ключевые для потребителей признаки качества. Стереоколонки должны быть большими, а апельсиновый сок — густым. Дверь, которая хорошо закрывается, говорит о качестве автомобиля. Красивая униформа персонала — о высоком качестве транспортных услуг. Установить эти ключевые признаки качества достаточно просто: проведите исследование и спросите, какие бренды люди считают самыми качественными и почему?

## ПОТЕНЦИИ ПАТЕНТА

Более изощренный подход — создание брендированной технологии. Потребители не знают, что в действительности стоит за «уникальными формулами» и «запатентованными технологиями» со звучными и непонятными названиями и какое влияние они оказывают на реальное качество продукта. Но сопротивляться магии таинственных технологий очень сложно, особенно если производитель сумел заручиться поддержкой



какой-нибудь авторитетной научной организации, которая ее «одобрила».

В середине прошлого года компания «Дарья» внедрила у себя на производстве технологию «трехкомпонентной заморозки» (озонирование и очистка воздуха ультрафиолетом совместно с шоковой заморозкой). Благодаря этому количество микроорганизмов в конечном продукте уменьшается в пять раз. Производитель запатентовал эту технологию под названием Ice-Cube, разместил ее логотип на упаковке и стал рассказывать о ней в рекламе.

Конечно, радикально улучшить вкус мяса подобным образом сложно. Хотя, конечно, в компании так не считают, признавая тем не менее, что делают ставку и на брендинговый эффект от внедрения инновации — создание технологического мифа не менее важно, чем сама технология. «Еще несколько лет назад у нашего бренда были реальные конкурентные преимущества — новая для рынка итальянская лепка, прозрачное «окошко» на упаковке, которое позволяло оценить товар при покупке. Теперь это используют все, и нам пришлось искать новое преимущество, — говорит Надежда Кузнецова, бренд-менеджер компании «Дарья». — Им и стала Ice-Cube».

## ЛИКИ НАЦИЙ

Страновое позиционирование основано на мифах о производственных достижениях разных стран. Китай или Южная Корея не пользуются большим доверием в России, в то же время товары из Японии или большинства европейских государств котируются высоко. Логика подсказывает, что передовое китайское предприятие может производить более качественную продукцию, чем иное европейское, но миф все равно оказывается сильнее, и этим нередко пользуются производители.

Причем объявить себя европейской компанией оказывается вполне под силу и российским предприятиям. Так, марка белой бытовой техники Scarlett — российская по происхождению, производится в Азии, но при этом позиционируется как английская — в самом начале именовалась даже Scarlett England. Конечно, вездливый потребитель может узнать, что в Великоб-

ритании зарегистрирована лишь компания Arima Holding, которая размещает заказы на азиатских производствах, но много ли у нас вездливых потребителей?

Простор для творчества в страновом позиционировании дают и отраслевые имиджи государств. «У многих стран есть своя специализация, — поясняет Ярослав Кучеров. — Например, ценятся чешское пиво или французское вино. И этим тоже можно пользоваться». Практика показывает: чтобы пользоваться, совершенно не обязательно размещать производства за рубежом. Бренд чешского пива Velkopopovický Kozel вот уже второй год позиционируется как «гордость Чехии», но какое отношение к Чехии имеет пиво «Чешский стандарт», которое выпускает «Красный Восток»?

#### ВРЕМЯ НАЗАД

Почтенный возраст компании — весомый аргумент для потребителя. В основе лежит уверенность, что бизнес, построенный на некачественной продукции, долго протянуть не может. Не случайно компания Danone, купив в 1994 году завод «Большевик», не стала менять его название и до сих пор пишет на упаковках печенья «Юбилейное» год основания завода — 1855. Каждому понятно, что после всех революций о настоящей преемственности традиций говорить не приходится, но логика снова пасует перед мифами.

«Продвижение времени» — собрат странового позиционирования, эти приемы нередко используются вместе. Причем, как и в предыдущем случае, необязательно в действительности производить продукт десятилетиями — надо лишь иметь формальную причину, чтобы заявлять о своей богатой истории. После того как «Милагро Фудс» была куплена ДЕК, германской компанией с 50-летней историей, она стала продвигать свой сугубо российский бренд-новодел Milagro Deluxe как европейскую марку с богатыми традициями.

При желании найти оправдание своим историческим амбициям не так сложно — так, абсолютно новорусская водка «Русский стандарт» производится «по восстановленному рецепту 1894 года».

## ПОЛЕЗНЫЕ СВЯЗИ

«Несколько лет назад мы не могли найти идею региональной рекламы для шведского производителя душевых кабин и ванн Ifo, — рассказывает рекламист Антон Куклин, который работал с компанией Ifo. — Я пригласил заказчика на встречу, он приехал на Volvo. Я пошутил, что в шведской компании обязательно ездят на шведской машине. Он ответил, что они ведь патриоты. И, кроме того, Ifo делает для Volvo двери. «Что ж ты раньше молчал?» — воскликнул я. На этом мы и построили всю рекламу».

Многие компании создают хорошую репутацию для своей продукции, продвигая известных клиентов и заказчиков. Логика проста: уж они-то разбираются в предмете и могут позволить себе лучшее! Одно упоминание о том, что продукцией пользуется авторитетная компания, может серьезно повысить воспринимаемое качество бренда. Ключевой идеей глобального репозиционирования бренда HP, которое проходило в 2003—2004 годах, стал рассказ о великих компаниях, использующих продукцию HP, таких как DreamWorks, Starbucks, Нью-Йоркская фондовая биржа и др.

В отличие от банальных testimonials «заслуженных собаководов», реальные рекомендации гораздо действеннее. Итальянская компания Modo & Modo продает записные книжки по ценам, в несколько раз превышающим обычные. И у компании есть реальный аргумент в пользу превосходного качества своей продукции: записными книжками под брендом Moleskine пользовались знаменитые художники, в том числе Матисс и Ван Гог. Один из таких блокнотов, исписанный великими каракулями, можно обнаружить сегодня под стеклом витрины в Музее Ван Гога в Амстердаме, о чем и сообщает Modo & Modo в своих рекламных материалах.

## ДЕЛО С ПОДДЕЛКАМИ

Чтобы доказать потребителю, что товар действительно качественный, можно начать активную борьбу с некачественными подделками. Такой прием особенно активно используется

на водочном рынке, где бутылки ведущих марок снабжаются опознавательными знаками, с помощью которых потребитель может проверить подлинность продукции. С одной стороны, и правда, борьба с подделками — серьезная проблема на рынке крепкого алкоголя. С другой — факт имитации бренда говорит потребителю о его качестве. Сыграв на этом, можно значительно улучшить имидж марки, особенно если превратить борьбу с подделками в шумную рекламную акцию.

Прием с успехом перенимают компании в других отраслях. Моторные масла ЛУКОЙЛ продаются в особых канистрах, на них нанесены специальные наклейки с водяными знаками, позволяющие проверить подлинность продукции. Чтобы повысить эффект от борьбы с контрафактом, ЛУКОЙЛ проводил специальную кампанию в прессе и наружной рекламе, в которой призывал «не покупать кога в мешке». «Конечно, борьба с подделками приносит пользу и снижает продажи поддельной продукции, но иногда брендинговый эффект от подобных акций, повышающий воспринимаемое качество товара, оказывается гораздо значительнее», — замечает эксперт, работающий над маркетинговыми проектами ЛУКОЙЛа.

### ЛОВКОСТЬ РУК

«Водка «Аз» позиционируется в сегменте суперпремиум. К бутылке прилагается паспорт, в котором объясняется супер-уникальность продукта. «Купажность», «винтажность», «квотирование» и другие непонятные слова звучат очень убедительно. Кроме этого, каждый паспорт имеет индивидуальный номер. «Фишки» такого рода демонстрируют превосходство продукта и его потребителя над «второсортными» продуктами и потребителями», — говорит Сергей Кужавский, совладелец OpenDesign.

«Вещи, сделанные ручным трудом, качественнее промышленных» — это еще один потребительский миф, который эффективно эксплуатируют производители массовых товаров. В эпоху массового производства использовать ручной труд могут только компании, выпускающие очень дорогие товары, поэтому любая индивидуализация товара повышает его привлека-

тельность. Личный номер и паспорт товара — эффективный способ создания необходимой иллюзии. Покупатель «Аз» и других водок с индивидуальным номером, не довольный вкусом водки, может позвонить производителю и пожаловаться на конкретную бутылку. При этом очевидно, что для решения проблемы хватило бы и номера партии, но держать в руках «свою» бутылку гораздо приятнее.

Далеко не все компании осознают потенциал этого приема. До сих пор во многих наборах конфет можно найти невзрачную бумажку «Упаковщик № 37». В то же время бренд Dunhill сотворил из ручного труда своих рабочих целую легенду — на каждой пачке сигар упаковщики ставят свои личные подписи, о чем производитель постоянно упоминает в рекламе.

«Для доверчивых потребителей хороши любые стратегии, позволяющие кричать громко»

Раиса РОЗИНОВА,  
генеральный директор компании «Скайлинк»:



— Любая реклама, какая бы стратегия ни была выбрана, — это некое давление на потребителя, направленное так, чтобы независимо от его желания, не спрашивая разрешения, завладеть его вниманием и закрепить требуемые ассоциации с брендом. И независимо от выбранной стратегии, кроме «качества», есть второе ключевое слово. Это слово — «доверие».

Для доверчивых, нетребовательных потребителей (и продвижения ориентированных на них продуктов, если такие имеются) хороши любые стратегии, позволяющие кричать достаточно громко и с хорошей периодичностью. А что именно кричать, остается на совести производителя и зависит от того, насколько уважительно он относится к своему потребителю и насколько далеко намерен зайти в выдаче желаемого за действительное.

Для въедливого потребителя реклама — не критерий выбора. Если потребитель въедлив хотя бы чуть-чуть, а реклама,

мягко выражаясь, неадекватна, — его можно обмануть только один раз. Реклама может всего лишь максимально эффектно изобразить наслаждение напитком. Но если человек попробовал и вкус ему не понравился — он сразу становится невосприимчив к тому, в каких экологически благополучных районах выращен этот злак или фрукт.

Миф, не имеющий ничего общего с практикой пользования (или, пуще того, вступающий с ней в противоречие), рухнет под натиском фактов, а миф, уходящий корнями в реальность, — заиграет новыми красками. Японское качество невозможно было бы успешно мифологизировать, если бы десятилетиями японские товары не были действительно высококачественными. Теперь, даже если японская техника производится в Китае, она имеет большой кредит доверия и действие мифа только усиливается — можно говорить о контроле производства, традициях качества и т.д.

Основная задача компании, которая уважает себя и потребителя, — рисовать свой бренд таким, каким ты его видишь в идеале, ставить себе цель достичь этого идеала и достигать его, быть честным и не подорвать доверия к себе, своим услугам и тому, что ты про них рассказываешь. В двух словах: говорить правду и стремиться к идеалу. Такую задачу мы себе ставили, когда разрабатывали новую рекламную кампанию. Как получилось — посмотрим.

*Текст:* Максим Котин,  
журнал «Секрет фирмы». № 12 (99). 27.03.2005

#### **ВОПРОСЫ ДЛЯ АНАЛИЗА:**

1. В чем суть понятия «качество»? Можно ли его считать конкурентным преимуществом компании?
2. Какие параметры лежат в основе формирования воспринимаемого качества бренда? Какое место, на ваш взгляд, занимает здесь ценовое позиционирование?
3. Расскажите о приемах создания иллюзии качества, которые используются на практике. Как это связано с ценами? Высокая цена — условие или фактор качества?

## СИТУАЦИЯ ДЛЯ АНАЛИЗА 11

### ПОСЛЕДНИЙ ПИСК ЦЕНЫ<sup>1</sup>

**Возможность избавиться от неактуальных вещей и освободить склады от неходовового товара — далеко не единственное достоинство распродаж. Как организовать и провести это мероприятие, чтобы потребитель, привлеченный волшебным словом *sale*, не смог удержаться от покупки и в итоге пополнил ряды лояльных клиентов компании?**

Пару лет назад, перебегая из одного обувного магазина в другой в поисках очередной пары идеальных туфель, моя знакомая наконец нашла то, что искала. Но цена показалась неоправданно высокой, так что с покупкой она решила повременить до начала распродажи. Каково же было разочарование, когда выяснилось, что стоимость товара со скидкой в том же магазине стала ощутимо выше первоначальной. Скольких потенциальных клиентов в итоге потеряла эта торговая точка, можно только догадываться. О способах «извлечения прибыли», принятых в магазине, покупательница не преминула рассказать всем своим знакомым.

Сегодня такой подход встречается все реже — перспектива остаться в результате подобных «акций» без клиентов вынуждает владельцев розничного бизнеса быть как минимум честными. Правда, чтобы провести *sale* с максимальной пользой для себя, одной честности уже мало. Современная распродажа — серьезное маркетинговое мероприятие, подходить к которому необходимо с подобающей случаю ответственностью.



<sup>1</sup> Сайт журнала «Секрет фирмы» <http://www.sf-online.ru/article.asp?OID=44BC2BED-5378-45BD-AD91-9BE20D1BC992&magOID=2CCA5DBB-94A3-4A20-8ACF-FDD1FA1954A9>

## SALE, SALE, SALE

Если россиянам пока еще не вполне удалось преодолеть некоторое недоверие к товарам со скидкой, то на Западе походы по распродажам давно считаются лучшим способом потратить деньги с умом. Подтверждение тому — нехарактерные для «мирного времени» толпы, устремляющиеся к магазинам задолго до их открытия в дни начала грандиозных распродаж. Подсчитано, что семь из десяти европейцев предпочитают совершать покупки именно там. Успели оценить это и наши соотечественники: нередко падение цен делает шоппинг в этот период выгодным даже с учетом расходов на перелет.

Во Франции время праздничных сэйлов называют не иначе как «зимним безумием». Распродажи, ход которых здесь контролирует государство, стартуют одновременно во всех магазинах (в этом году «час X» наступил в полночь 8 января). В первые дни, пока в магазинах есть выбор, а количество посетителей максимально, цены падают на 30%. К концу мероприятий скидки могут доходить и до 90% от первоначальной стоимости.

На территории Германии сезонные распродажи *Sommerchlussverkauf* и *Winterschlussverkauf*, открывающиеся в последний понедельник июля и января, до недавнего времени были единственной возможностью торговых предприятий предложить скидки на свой ассортимент. С января 2004 года этот порядок упразднен — соответствующий закон дал торговцам право самостоятельно определять время для проведения подобных акций.

В США сезон предрождественских скидок начинается после Дня Благодарения (последний четверг ноября) и продолжается четыре-пять недель. Первую пятницу после Дня Благодарения американские торговцы называют «черной пятницей» (от выражения *to get into the black* — «вести дело с прибылью») — обычно на выходные после национального праздника падает до 10% общего объема предпраздничных продаж. На весь период скидок приходится до 22—25%, а в некоторых случаях — до трети и более годовых продаж многих магазинов. Неудивительно, что от результатов этих акций во многом зависят и котировки розничных компаний.



## ОСТАТКИ СЛАДКИ

Причина для распродажи в широком смысле, сверхбыстрой реализации товара, у компании найдется всегда. Другое дело, что торговые предприятия, задумывающиеся о стратегическом позиционировании на рынке, не могут себе позволить рассматривать это мероприятие лишь как неизбежный процесс утилизации товарных остатков в конце сезона. «Проводя распродажи, можно достичь сразу нескольких целей, — говорит Елена Москалева, директор по маркетингу компании «Техмаркет». — Получить дополнительную прибыль, создать образ клиентоориентированной компании, повысить ликвидность товарного запаса».

Грамотно проведенная акция обеспечивает компании не только стимулирование покупки товаров, на которые объявлены скидки, но и увеличение продажи всего ассортимента. Анализ итогов данного мероприятия, позволяющий определить эластичность спроса, помогает формулировать правильные рекомендации для подхода к ценообразованию в перспективе.

Дополнив товарные возможности внутренней и внешней маркетинговой поддержкой, разработанной с учетом специфики целевой группы, компания получает эффективный инструмент формирования и привлечения группы потребителей, которая может составить основу ее клиентской аудитории завтра.

Леонид Страхов, директор по розничным продажам компании «Спортмастер»: «Четкое определение целевой аудитории — принципиальный момент, который должен лежать в основе принятия решения о распродаже. Есть большой пласт людей, пока не имеющих возможности позволить себе или не считающих целесообразным покупать товар в режиме регулярных коллекций. С этой публикой тоже следует работать, и распродажи — один из способов добиться нужного эффекта».

## НЕПРИСТОЙНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Считается, что как распродажу ни назови, суть ее не изменится — но это не повод относиться к взаимодействию с аудиторией безответственно. По мнению Леонида Страхова,

типичная ошибка при разработке маркетинговой составляющей — отсутствие в коммуникации какой бы то ни было конкретики. Обороты вроде «специальное предложение» содержат некий негативный подтекст — для кого оно «специальное» и почему? Многочисленные символы «процента» и призывы: «скидки до...» тоже не имеют четкого посыла и могут вызвать раздражение клиента. «Сообщение о распродаже должно нести в себе понятную, хорошо запоминающуюся идею, — говорит господин Страхов. — На мой взгляд, удачным в этом плане можно считать наше предложение этого января: «Цены пополам».

Если внешняя коммуникация должна привлечь клиента, внутренняя поддержка товара со скидкой обеспечивает понятную навигацию и правильно ориентирует посетителя в магазине. Обозначить и выделить местонахождение товара в торговом зале и на полке можно при помощи POS-материалов, также указывающих на суть конкурентного предложения. Хороший эффект дает наделение рекламными свойствами такого «ресурса», как ценник. Во время прошлогоднего сейла в сети «Красный куб» (стержень «распродажной» коммуникации всегда обсуждается в компании на самом высшем уровне) «внешним» выражением возможности получить большую скидку, приобретая больше предметов, стал слоган «Собери радугу». В торговом зале эту идею продолжали ценники, цвет которых указывал на размер скидки.

В период распродаж приоритетом для клиента остается конкретная потребность в конкретном товаре, так что «логику» магазина ломать не стоит. Уцененный товар следует располагать в зонах на пути следования покупателя, сгруппировав его по категориям. Особое внимание необходимо уделить удобству выкладки — у клиента не должно возникнуть проблем не только с поиском, но и с доступом к товару. Как показывает опыт сети «Красный куб», эффективным может оказаться «островковое» выделение, когда группировка участвующих в акции позиций на отдельной, выделенной площади чередуется с зонами, где они перемешаны с предметами по «обычным» ценам. Сергей Лагутин, начальник аналитического отдела компании «Крас-

ный куб»: «Тем самым посетитель обращает внимание не только на товар со скидкой, но и имеет возможность увидеть, насколько выгодно действующее предложение».

### **ВЫБОР ОЧЕВИДЕН**

К уценке товарных остатков необходимо подходить не только с точки зрения выгоды «здесь и сейчас». Переизбыток уцененного ассортимента может повредить позиционированию торговой точки. Небольшое количество позиций со сниженной ценой рискует затеряться среди других товаров, и покупатель попросту не сможет «отследить» товар, на который при прочих равных условиях он бы с удовольствием потратился.

### **СКИДКИ НОН-СТОП**

Постоянно действующие магазины распродаж есть у большинства уважающих себя производителей модной одежды. Это вполне естественно, нераспроданному товару, без толку занимающему драгоценные полки, не место рядом с моделями из последних коллекций. Таким вещам прямая дорога в «стоки», где их можно «безболезненно» уценить.

С недавних пор, помимо собственных «стоков» таких компаний, как Mexx, Benetton, Sasch и др., на отечественном рынке появились мультибрендовые «стоки», торгующие обувью и одеждой предыдущих коллекций нескольких десятков модных марок. Среди них «Центр-Дисконт» и сеть торговых предприятий «Модный базар» (у последней есть свой магазин распродажи остатков, своеобразный «сток второго уровня»).

В «стоковом» магазине, где маржа существенно ниже, снижение издержек является основой эффективной торговли. Это касается как технологий управления товародвижением, так и организации процесса работы. Скажем, в магазинах распродаж торговый зал обслуживает меньшее количество сотрудников, чем в обычных розничных точках.

Поскольку прибыль дискаунтеров (как и в случае распродаж в обычных магазинах) обеспечивается прежде всего за счет оборота, главным конкурентным преимуществом подоб-

ных торговых точек становится цена. Скидка на коллекции прошлых сезонов может составлять до 70%.

Другой принципиальный момент — большое число наименований и постоянное обновление ассортимента. У «Модного базара» (марки Versace, Armani, Cerutti и пр.) около двух десятков поставщиков, пополняющих товарные запасы дважды в месяц.

В обувной сети распродаж «Ж» сезонная коллекция насчитывает две тысячи моделей (у большинства торговцев, как правило, всего несколько сотен разновидностей), а смена товара происходит не дважды в год, как принято на этом рынке, а пять раз. Правда, следует отметить, что «Ж» — отнюдь не «сток», в магазинах сети продается обувь, дизайн которой разработан специалистами компании, есть у фирмы и собственное производство, расположенное в Юго-Восточной Азии. Просто взятые на вооружение принципы функционирования «стоковых» точек и соответствующее позиционирование идеально соответствуют принятой в «Ж» концепции торговли модной обувью по низким ценам.

Конечно, участие в распродаже тех или иных вещей в первую очередь зависит от объективных факторов: необходимости вывести наименование из ассортимента, обновить коллекции одного из поставщиков, погоды и т.п. Вместе с тем, если для распродажи выставлять только те товарные наименования, от которых магазину необходимо избавиться, высока вероятность, что «распродажная масса» окажется недостаточной, чтобы заинтересовать клиента. Поэтому, утверждает Сергей Лагутин, есть смысл распространить скидки на ряд актуальных для покупателя товаров, которые служили бы некими индикаторами «серьезности намерений» компании угодить потребителю, стремящемуся совершить выгодное приобретение.

Эти правила верны и в отношении таких товарных категорий, как одежда, обувь и т.п. Если у покупателя не возникнет ощущения достаточной масштабности распродажи, не поможет никакое снижение цен — человек будет чувствовать себя

обманутым и в следующий раз скорее всего предпочтет стать клиентом другого магазина.

Леонид Страхов: «Когда с помощью распродажи компания рассчитывает не только избавиться от «стока», но и решить конкретную маркетинговую задачу, исходный ассортимент участвующих в акции товаров необходимо в обязательном порядке корректировать. Под распродажу у поставщиков специально закупается коллекционный товар, который в сочетании с нашим ценовым предложением покажется определенной аудитории интересным, что и заставит сделать покупку».

Определяя размер скидок, компании прежде всего исходят из закупочной цены конкретных наименований и ликвидности товарного запаса, из прогнозируемого спроса. «Необходимо учитывать, что прирост прибыли от увеличения объема продаж должен покрыть убытки от снижения цены, — отмечает Елена Москалева. — Допустим, чтобы достигнуть точки безубыточности при распродаже аксессуаров розничной стоимостью \$10 с предоставлением скидки в 15%, необходимо увеличить объем продаж минимум на 43%».

С другой стороны, скидка должна быть психологически чувствительна — относительная выгода, то есть разница между начальной и конечной ценой, является первым посылом к приобретению товара. Если речь не идет о статусных товарах, например, ювелирных украшениях, снижение цены меньше, чем на 10%, не оказывает на покупателя должного эффекта. Не лучшую реакцию может вызвать и перекося в другую сторону: излишне высокая скидка (более 50%) может вызвать у человека сомнения в качестве товара или создать иллюзию, что прежние цены были искусственно «накручены».

## ВРЕМЯ ПОКУПАТЬ

Приурочить распродажу к пикам спроса — самый надежный способ обеспечить повышенный интерес к акции. Елена Москалева: «По нашим наблюдениям, наиболее эффективно проведение распродаж в период роста покупательской активности с марта по июль и с сентября по декабрь, а также в дни, предшествующие национальным праздникам. В предпраздничный

период приобретает большое количество товаров в подарок, поток покупателей заметно выше обычного, и, как следствие, нам требуется лишь переориентировать внимание уже пришедших покупателей на интересующие нас позиции».

Впрочем, многие компании, и в будничные дни не страдающие от отсутствия покупателей, предпочитают не усугублять предпраздничную ситуацию — и устраивают распродажи в более спокойной обстановке. В магазинах шведской ИКЕА такие мероприятия обычно проводят в моменты покупательского затишья — в июле и январе. «Именно потому, что в данные месяцы мы снижаем цены, к нам приходит очень много покупателей, — объясняет Инге Юлиуссон, руководитель отдела продаж и маркетинга «ИКЕА Россия». Зимнее снижение цен оказывается особенно актуальным для людей, потратившихся на новогодние и рождественские подарки.

Ограничение продолжительности распродаж — дополнительный стимул к посещению торговой точки именно в период действия скидок. «Покупатель должен успеть узнать об акции и найти время, чтобы зайти к нам, — говорит Елена Москалева. — Минимальный срок мероприятия может составлять 2—3 недели». Вместе с тем вряд ли имеет смысл затягивать распродажу дольше, чем на полтора месяца: потребительский интерес к акции постепенно снижается, и торговые площади уже перестают работать с той же отдачей, что и площадки конкурентов, уже обновивших товарные экспозиции.

*Текст: Наталья Обухова,  
журнал «Секрет фирмы». № 8 (47). 01.03.2004*

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ АНАЛИЗА**

1. Какие задачи решает компания, устраивая распродажи?
2. Перечислите известные вам фразы, свидетельствующие о распродажах: «распродажа», «скидки!», «sale», «цены пополам», ...
3. Объясните психологию поведения покупателей в периоды распродаж.
4. Известно ли вам о каких-либо законодательных ограничениях распродаж, действующих в России?

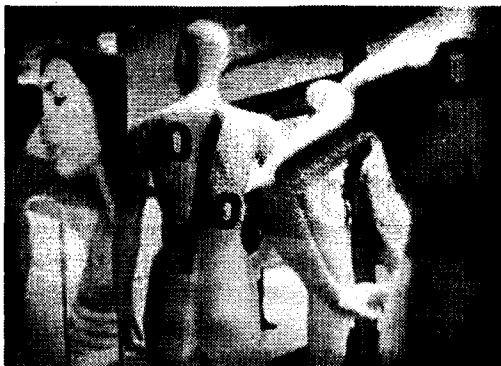
5. Чем, на ваш взгляд, отличается российская практика распродаж от зарубежной? В чем российским компаниям необходимо еще совершенствоваться?

6. Каково отношение россиян к постоянно действующим магазинам распродаж? На какой целевой сегмент покупателей они ориентированы?

## СИТУАЦИЯ ДЛЯ АНАЛИЗА 12

### ЦЕНОПЛЯСКА<sup>1</sup>

Аргументы и факты, Москва, выпуск 07 (553) от 18 февраля 2004 г.



**Спекулянты рвутся в рыночные одежды**

**Цена в евро, а чек — в рублях. Почему?**

**Накрутка на лекарство может составлять 50% от цены производителя**

*С ЦЕНАМИ явно творится что-то неладное. Мы с надеждой ждали отмены налога с продаж. Тогда товары должны были подешеветь не менее чем на 5%, а они подорожали. Во многих магазинах цены указывают в долларах, доллар падает, а цены нет. Где-то продавцы переписали ценники в евро. Кто позволил им это делать? Законы свободного рынка? Но вы можете себе предста-*

<sup>1</sup> Опубликовано на сайте Издательского Дома «Аргументы и факты» [http://www.aif.ru/online/moskva/553/06\\_01](http://www.aif.ru/online/moskva/553/06_01)

*вить, например, германский универмаг, где цены будут указаны в... юанях? Владелец такого магазина как минимум обвинят в непатриотизме, как максимум — сочтут сумасшедшими. Ответ прост: нас изощренно обманывают.*

### **Госконтроль курам на смех**

**ДОПУСТИМ**, нашими продавцами руководят исключительно экономические законы, как бы подловато с точки зрения нравственности это ни выглядело. Но тогда город обязан защищать интересы граждан, контролируя (но не регулируя) процесс ценообразования. И, вы не поверите, город тратит немалые деньги на осуществление... такого контроля. Причем функцию эту выполняют сразу несколько структур: Главное управление государственного финансового контроля Москвы, контрольно-ревизионные управления в большинстве департаментов и комитетов плюс Федеральная и Региональная энергетические комиссии, Министерство по антимонопольной политике и Госторгинспекция Минэкономразвития. Вот только результат — пшик.

Госконтроль за ценообразованием осуществляется лишь в некоторых сферах. Например, жестко фиксированы цены на ритуальные услуги, на отпуск холодной воды, на жилищно-коммунальные услуги и услуги связи. Также подлежит регламентированию стоимость продукции оборонного значения, протезно-ортопедических изделий, социальных услуг, продуктов детского питания и алкогольной продукции. На отдельные товары законом регулируются надбавки к ценам. Так, вполне приемлемо стоит обед в столовых для школьников, учеников ПТУ и студентов вузов, потому что государство отслеживает цены. Стоимость хлеба и хлебобулочных изделий для столовых формируется из отпускной цены предприятия-изготовителя и предельной наценки в размере 30%. А покупные товары в мелкой расфасовке (молоко, йогурты, сырки и т.п.) обрастают ценой не более чем на 25%.

**НО ЭТО ВСЕ!!!.** Остальное пущено на самотек. Но что самое интересное — до принятия Мосгордумой «Закона о конт-



роле за соблюдением порядка ценообразования» (приняли его буквально три недели назад) продавцы могли взвинчивать цены даже на эти товары практически безнаказанно. Если контролирующая организация и замечала нарушения, то в бюджет города возвращалась сумма, накрученная сверх разрешенной надбавки (остальная, «разрешенная» прибыль в любом случае оставалась у предпринимателя). Теперь же нарушитель должен заплатить штраф, который вместе с изъятой незаконной наценкой уйдет в городской бюджет. Но обманутым покупателям никто ничего возмещать не собирается. Так что и в сфере регулируемых цен крайним вновь оказывается потребитель.

### **Путешествие таблетки**

**САМАЯ** острая ситуация — на рынке лекарств. Возьмем обычное лекарство, например таблетки от простуды, которыми зимой пользуются в каждой семье. Средняя стоимость упаковки на складе у производителя — 50 руб. «Прокатившись» через оптовое торговое звено (а лекарства у нас, как и в Западной Европе, очень редко напрямую поступают от производителя в аптеки), таблетки отечественного производителя не должны подорожать более чем на 15%. Соответственно, «на пороге аптеки» оно станет стоить 57,5 руб. (К оптовику, закупившему лекарственные средства иностранного производителя, отечественный закон не так строг: предельная оптовая надбавка составляет уже 25%, а также дополнительно включаются расходы, связанные с таможенным оформлением груза, — более 25,1% сверх торговой надбавки.) Самим аптекам разрешается «накрутить» еще 25%, не считая НДС. Соответственно, наши таблетки от простуды с учетом НДС будут стоить 79,06 руб., если они отечественные, и более 95 руб. — если импортные. К покупателю они пришли, подорожав более чем на 80%!

Но даже эти узаконенные проценты — не финал для наших таблеток. «Есть множество способов обойти регламентированные надбавки, — рассказывает владелец одной из фирм, торгующих лекарственными средствами. — Например, можно договориться с поставщиком о первоначальных ценах, которые

будут указаны в накладных. Их никто не проверяет, поэтому они могут быть искусственно увеличены. И регулируемые наценки будут высчитываться уже из завышенной стоимости. И формально законность будет соблюдена».

**Виктор ВОЛКОВ, депутат Мосгордумы:**

— ЕСТЬ только два рычага государственного регулирования стоимости товаров и услуг (кроме тех, которые упомянуты в Законе о государственном контроле за соблюдением порядка ценообразования). Во-первых, увещевание, во-вторых, средства экономического воздействия, которые призваны сделать повышение цен невыгодным. Например, угроза ужесточения условий ведения торговли. Правительство Москвы может предложить продавцу понизить цены на 5% (как это и должно было произойти после отмены налога с продаж), иначе будет повышена плата за аренду помещений или ставка аренды земли. Однако я считаю нецелесообразным увеличение количества товаров с фиксированными надбавками. Дело в том, что жесткое государственное контролирование приводит к приобретению большой власти инспектирующим человеком — чиновником. А кончиться это может опять злоупотреблениями и созданием среды для коррупции.

**У.е. обман**

ЕЩЕ ОДИН способ «нагреть» покупателя появился у владельцев магазинов после рождения новой валюты — евро. Как только американская валюта стала падать, во всех магазинах пресловутое у.е. стало рассчитываться по курсу более дорогого евро. «По существующему законодательству курс валюты или условной денежной единицы может определяться как по официальному курсу, так и по соглашению сторон, — комментирует первый заместитель начальника Главного управления государственного финансового контроля Москвы Галина Бажибина. — А Закон о защите прав потребителей гласит, что продавец обязан предоставить необходимую достоверную информацию о ценах и условиях приобретения товаров. То есть информация о курсе у.е. должна находиться на видном месте

и быть известна покупателю до оплаты товара». Часто вы видели в магазинах на видном месте курс их условной единицы?

Возникает законный вопрос: кто вообще придумал такую забавную единицу, как у.е.? Ведь это фактически создание государства размером с магазин внутри другого государства. Единственная цель — ценовой обман. Дело в том, что расчеты в иностранной валюте за реализуемые товары и услуги на территории РФ запрещены. Более того, цена в у.е. не может быть напечатана на чеке! Фактически покупатель видит на ценнике цифры, которые ничего не означают, потому что все равно должны быть пересчитаны. И что интересно: ни одна государственная структура не видит (скорее всего не хочет!) в этом нарушения. Как и в том, что продавцы автомобиля «Форд-Фокус», который собирается под Питером (это территория России!), обозначают его цену в евро. Хотя собирается он на российском заводе русскими рабочими, которым зарплату платят в рублях!!!

#### **«Продажный» налог**

В СТОЛИЦЕ был отменен налог с продаж. О сомнительной пользе этого шага во всеуслышание говорил мэр. И в результате оказался прав — цены не только не упали, даже поднялись. А деньги, которые раньше шли в городской бюджет, теперь полились рекой в карман спекулянтов. Бюджет города потерял 22 млрд руб. Магазины, которые уже и так нажились на 5%-ной надбавке с каждого товара, сделали отмену злополучного дохода новой рекламной фишкой. Ряд супермаркетов украсился слоганом «Обратите внимание, цены в нашем магазине упали на 5%!». Очень удачный шаг, учитывая, что ни один покупатель не помнит точной стоимости товаров, да и двухнедельное беспроигрышное снижение цен хотя бы на некоторые товары привлечет доверчивого потребителя. С начала года был на 2% также снижен налог на добавленную стоимость. Еще один щедрый подарок торговле. Только не нам!

#### **Три идеи**

НА МЕТОДЫ борьбы с ценовым беспределом существует три различных взгляда. Предприниматели утверждают, что рыночная экономика должна быть по-настоящему рыночной.

Никаких регламентированных цен. Теоретики уверены, что с ценовой анархией поможет справиться увеличение списка товаров и услуг, цены на которые регулируются тем или иным способом. Это не означает перехода обратно к командной экономике, а всего лишь обеспечит порядок в сфере ценообразования. Причем применение этого метода не отменяет экономических способов регулирования цен. Господа законодатели считают, что попытки государства жестко регулировать цены приведут к дефициту отдельных товаров. Поэтому государство должно использовать не прямые методы регулирования цен: ограничивать рост тарифов в монопольном секторе (основные услуги для населения), создавать конкуренцию, снижать косвенные налоги. Однако для реализации хотя бы последней, официальной, позиции ныне не делается НИЧЕГО. Значит, так и будем платить «за воздух», подкармливая спекулянтов.

**Михаил ЗАДОРНОВ, бывший министр финансов РФ, депутат Госдумы:**

— ПОЛОВИНА импорта России покупается за евро в Европе, поэтому продажа товаров за евро имеет определенный экономический смысл. Другое дело, когда в условных единицах оценивается, например, строящееся жилье. Это полный нонсенс. Ясно, что основные затраты строители несут в рублях, поэтому, переводя цены в евро, они их просто увеличивают. Доля закупаемого ими по импорту оборудования и материалов составляет не очень значительную часть себестоимости жилья. Нужно четко разделять тех, кто покупает импортную продукцию в Европе и продает ее в России (они имеют основание увеличивать цены через условную единицу), и тех, кто просто пользуется этой ситуацией, чтобы завышать цены.

Дарья Мартынкина

Фото Эдуарда Кудрявицкого

### *ВОПРОСЫ ДЛЯ АНАЛИЗА*

1. В каких сферах и насколько тщательно осуществляется госконтроль за ценообразованием?
2. В чем суть Закона «О государственном контроле за соб-

людением порядка ценообразования и применения регулируемых цен (тарифов)»? Когда он был принят?

3. Опишите ситуацию на рынке лекарственных средств. Приходилось ли вам самому задумываться о причине высокой цены какого-либо препарата?

4. Что такое «1 у.е.»? Что побуждает производителей и продавцов указывать цены на свои товары в у.е.? Насколько это законно?

5. Выскажите свою точку зрения относительно того, насколько необходимо предпринимать различные меры по регламентированию цен. В каком случае регламентирование может оказаться эффективным?

### СИТУАЦИЯ ДЛЯ АНАЛИЗА 13

#### ЛЕКАРСТВА: ОТКУДА ЭТИ ЦЕНЫ?<sup>1</sup>

Аргументы и факты Здоровье, выпуск 10 (498) от 4 марта 2004 г.



Производство лекарств нового поколения требует высоких технологий и квалифицированных кадров.

*Бабуля в аптеке отошла от окошка продавца и, укладывая в сумку коробочки с таблетками, громко сообщила, что «набрала на целых 200 рублей». Непонятно, чего больше было в ее голосе:*

<sup>1</sup> Опубликовано на сайте Издательского Дома «Аргументы и факты» [http://www.aif.ru/online/health/498/06\\_01](http://www.aif.ru/online/health/498/06_01)

*то ли возмущения аптечными ценами, то ли гордости: как будто унесла сумку деликатесов. Знакомый купил ребенку упаковку с лекарством за 250 рублей, которой хватило на четыре дня. Ему показалось дешево. А как на самом деле? Предлагаем заглянуть за занавес ценообразования и разобраться, лекарства у нас дорогие или зарплаты низкие.*

### **При всем богатстве выбора...**

**НАЧНЕМ** с аптеки. Впрочем, тем, кто, как я, заходит туда раз в полгода или год, да и то, чтобы купить витамины или средство от простуды, аптечные цены вряд ли что-то скажут. Единственное, что сразу бросается в глаза, — обилие ярких импортных упаковок. На видном месте популярные жаропонижающие — «Калпол», «Эффералган УПСА», «Панадол». Это все парацетамол, тот же, что и наш, обычный. Активное вещество во всех одно. Но у импортных — привлекательная упаковка, фруктовые и витаминные добавки, быстрорастворимость. Кто не стеснен в финансах, наверняка предпочтет что-то из заграничного. Правда, обнаружить «обычный» на витрине мне так и не удалось. Парацетамол — простой пример. Не многие знают, что знаменитый «Имодиум» по составу и терапевтическому действию ничем не отличается от отечественного средства против диареи, правда, с менее благозвучным названием — лоперамида гидрохлорид. Он дешевле, но мало известен и теряется среди крикливых этикеток и навязчивой рекламы импортных средств. Хотя, если хотите сэкономить, лучше все-таки консультироваться со специалистом. Иногда при одинаковом составе одни и те же препараты могут действовать по-разному.

К сожалению, заменить импорт недорогим российским аналогом можно не всегда. Например, дешевый клофелин, применяемый при гипертонии (обычно в тяжелых стадиях), давно устарел. Зарубежные препараты гораздо эффективнее. Но и цена на них доходит до нескольких сотен рублей. Пользуясь умелым маркетингом и слабостью родной фарминдустрии, импортные препараты все больше теснят дешевые отечественные. И в принципе это объективные причины роста цен на ле-

карства. По словам руководителя столичного здравоохранения А.П. Сельцовского, по целому ряду наименований наша фармацевтическая промышленность не производит качественных препаратов. А те, что есть, фактически догнали импорт по ценам. Производители ссылаются на стандарты качества и технологии, говоря, что сегодня хорошие лекарства не могут быть дешевыми. Вам кажется, что затраты на качество, красивую упаковку, издержки на доставку и прочие объективные факторы не имеют ничего общего с реальной конечной ценой на лекарства? Так оно и есть.

### **Как заработать на таблетке**

**СОБСТВЕННО**, истинную отпускную цену производителя лекарств знает только первый оптовый покупатель. А посетители аптек видят на ценниках суммы как минимум в половину больше. Потому что к цене производителя прибавляются еще две — оптовых и розничных предприятий, которые только хранят и реализуют продукцию. Чтобы те не вздували цены до бесконечности и не поддавались искушению нажать на больного человеке, государство решило ограничить торговую наценку на лекарства. По нашему законодательству ее предельные размеры устанавливают администрации в регионах. Те чужой опыт не изучают, на цены соседей не смотрят, поэтому изобретают каждый свои. В результате наценки «гуляют» от 15 до 25% для опта и от 25 до 35% для розницы. Казалось бы, благое намерение власти должно было сделать цены в аптеках доступными. Но поскольку механизм как следует не продумали, получилось наоборот. Из аптек стали исчезать дешевые лекарства. Арифметика проста.

— Если лекарство стоит 5 рублей и вы сделали 30% наценку, т.е. продаете уже по 6,50, то зарабатываете с каждой упаковки 1,5 рубля. Продав препарат за 70 рублей с той же наценкой, получаете 21 рубль. Чтобы иметь такую же прибыль от пятирублевого лекарства, нужно продать 14 упаковок. А человек все равно не съест больше, чем нужно. Ему врач выписал 3 таблетки в день, вот и все. Причем просчитать количество больных, которым потребуется в этот сезон, допустим, аспи-

рин, всегда можно. Приблизительно известно, что, к примеру, 20% населения в эту зиму обратится за аспирином. Умножьте на количество таблеток, получите цифру, т.е. емкость рынка. Дальше либо вы продаете эту тонну аспирина известной компании и зарабатываете одну сумму, либо российской — и зарабатываете в десять раз меньше, — говорит председатель правления Международной конфедерации обществ потребителей Дмитрий Янин.

— При стандартной торговой наценке смысл возиться с копейными препаратами исчезает. Например, йод в торговой обработке требует не меньше операций, чем дорогие лекарственные средства, а доходность его для аптеки ничтожна, — подтверждает советник Ассоциации российских фармацевтических производителей Олег Михайлов.

Кстати, здесь напрашивается еще один вывод: дешевые лекарства невыгодны и самим производителям. Аптеки и оптовики просто не возьмут у них неприбыльный товар.

В некоторых областях, например, Тульской, действует система дифференцированных торговых надбавок. Чем дороже лекарство, тем меньше наценка. Продает аптека лекарство стоимостью до 40 рублей, значит, вправе сделать надбавку в 35%, от 40 до 80 рублей — надбавка 25% и т.д. С дорогостоящих препаратов (от 120 рублей и выше) можно получать прибыль не более 10%. Хотя при продаже очень дорогих лекарств даже с минимальной наценкой прибыль аптеки все равно получается больше, она не столь разительна, как в случае единой надбавки для лекарств из любой ценовой группы. Поэтому аптека старается продать как можно больше ну если не совсем дешевых, то доступных средств.

Крупные аптечные сети, желающие сформировать благоприятный образ заботой о покупателях и тем самым привлечь их, стараются обеспечить в своем ассортименте наличие дешевых лекарств. Но таблетки в аптеке купить — не яблоки на рынке выбрать. На вкус и цвет не попробуешь, по карману не подберешь. Лекарство назначает врач или советует провизор. И конечно, находятся недобросовестные. Вместо таблеток за 20 рублей выписывают или рекомендуют препарат за 300



и получают комиссионные. Во многих европейских странах, чтобы не допустить сговора врача и провизора (фармкомпаний) о продаже дорогостоящих средств, наценки устанавливаются в конкретных цифрах. За реализацию любого наименования лекарства аптека получает одну и ту же сумму.

Фармацевтические компании становятся все более навязчивыми. Сегодня это называется «спонсорство». Подарки докторам, финансирование научных симпозиумов (посвященных конкретному препарату), заграникомандировки и т.п. — все это для того, чтобы врачи назначали пациентам все более новые и дорогие лекарства. А на деньги, извлеченные из их карманов, можно будет снова оплачивать приятные мероприятия для врачей.

### **Игры с государством**

**В ОТНОШЕНИИ** собственного кошелька (читай — бюджета) государство подобного не допускает, когда закупает лекарства для медучреждений и льготников. Во-первых, чтобы включить или исключить какой-то препарат из льготного перечня (он ежегодно утверждается правительством и региональными властями), обязательно взвешивается соотношение его цены и эффективности. Например, анальгин оказался вреден, поэтому выбыл из списка. Во-вторых, на препараты, названные в этом документе, в специальном реестре фиксируются предельные отпускные цены заводов. Минпромнауки обязательно каждые полгода анализировать финансово-экономическое положение производителей лекарств из списка. А вдруг кто-то получает сверхприбыли, грабит народ? Значит, нужно сделать перерасчет и перерегистрацию цен. Тем не менее производителю выгодно, чтобы заявленный им препарат попал в перечень. Да, говорит государство, мы ограничим ваши отпускные цены, но зато вы гарантированно реализуете большие объемы продукции. Причем без всяких усилий на завоевание рынка сбыта. Не нужно тратить на рекламу, доказывать всем, что есть на свете такое магическое средство. Раз государство включило его в свой список, значит, можно и нужно его использовать.

Перечень все время пополняется в основном за счет препаратов зарубежных фармацевтических компаний. С одной стороны, понятно: сегодня большинство эффективных новинок приходит к нам из-за рубежа. С другой стороны, у некоторых специалистов присутствие многих препаратов в перечне вызывает обоснованные сомнения, действительно ли так необходимо было включать их (или до сих пор не исключать). Одна из последних новинок перечня — дорогой противосудорожный препарат «топирамат». При этом в списке остаются лекарства, аналогичные по терапевтическому действию (среди которых и малоэффективный фенобарбитал). В качестве средств лечения печени значатся «экстракт листьев артишока» и «лактолоза» (слабительное). А новый отечественный препарат «фосфоглив», эффективный при любых гепатитах, в список не вошел. В принципе, расширять федеральный перечень можно до бесконечности. Местные власти все равно смогут обеспечить льготников лишь тем, на что хватит бюджетных денег. Вряд ли лекарство, по стоимости сравнимое с годовым бюджетом районной больницы, станет широко использоваться в регионах.

Руководитель Департамента здравоохранения Москвы А.П. Сельцовский заверил, что в столице денег на льготное лекарственное обеспечение достаточно. Ни о каких ограничениях речи не идет. А те, кому в льготных лекарствах несправедливо отказывают, могут жаловаться по телефонам горячей линии: 251-83-00, 251-14-55.

### **Как на Западе**

**А КАК** помогают своим гражданам другие страны? У каждой свои порядки в торговле лекарствами.

— В богатых нефтяных странах — Омане, Саудовской Аравии — все лекарства бесплатны для их граждан, — рассказывает исполнительный директор Ассоциации российских фармацевтических производителей Виктор Дмитриев. — Но лечиться можно только тем, что разрешил эмир. Если кому-то требуется препарат, не входящий в список разрешенных, нужно собрать подписи трех врачей. Они должны подтвердить, что лекарство жизненно необходимо. Тогда оно закупается за счет государства.

Собственного производства у них нет. Другой вариант регулирования — западный. Фарминдустрия в Европе очень мощная. И рынок решает все, в том числе устанавливает цены. Но малообеспеченные граждане не брошены на произвол судьбы. Они получают лекарства за счет страховой медицины либо государства. Нам ближе путь стран Латинской Америки, например Бразилии. Недостатка в собственных производителях там никогда не было, но продукция большинства не соответствовала мировым стандартам. Когда страна вступила в ВТО, многим пришлось уйти с рынка. Осталось порядка 25% заводов, способных выдавать качественный и конкурентоспособный продукт. Да, был провал в течение года-двух. Потом рынок начал расти. В России вот уже несколько лет рынок крутится вокруг цифры 3 млрд долларов и больше не развивается. Конкуренция идет в основном на уровне цен, но никак не разработки оригинальных препаратов. В Индии фармпромышленность здорово поднялась за счет того, что долгое время нарушала патентные права импортных компаний. Сегодня срок патентной защиты оригинального препарата — 17 лет. Соответственно, в течение этого времени никакая другая компания не имеет права выпускать его. Связано это с тем, что цена вывода препарата на рынок (исследования, разработка, клинические испытания и т.д.) высока, по разным оценкам — от 300 до 800 млн долларов. Естественно, фирмы желают вернуть эти деньги.

Хотя наценка на оригинальные препараты в рознице составляет порядка 15—20% от их реальной цены, они все равно очень дороги. Многие люди, особенно в бедных странах, не могут получить достойные лекарства и умирают от тяжелых болезней, которые в принципе сегодня уже лечатся. Поэтому потребительские организации выступают за сокращение сроков патентной защиты, чтобы, например, через 7—8 лет после выхода оригинального препарата на рынок другая компания смогла начать производство более дешевого аналога.

### **Решение есть**

**РАССЧИТЫВАТЬ** на то, что наше государство или частный капитал вложатся в исследования и мы выйдем на мировой уровень, невозможно. Бюджет трех крупнейших миро-

вых фармкомпаний еще несколько лет назад был сопоставим с бюджетом России. Что касается отечественных препаратов, уже давно существующих на рынке, многие по качеству не дотягивают до импортных. Чтобы решить эту проблему, правительство обязало всех производителей к 2005 г. перейти на европейский стандарт качества GMP (Good Manufacturing Practice). Идея опять же хорошая. Но для потребителей это означает существенное повышение цен на лекарства. Кроме того, поголовное переоборудование приведет к тому, что самый последний пузырек йода будет стоить в 3 раза дороже. При этом качество раствора настойки йода вряд ли улучшится. Такие лекарственные формы вчерашнего дня, наверное, требуют более гибкого подхода.

Отмена НДС на лекарства и введение льготного налогообложения фармпредприятий, за которое выступают некоторые фармацевты и депутаты, проблемы не решит. «Льготы для отдельной отрасли бессмысленны, — считает Дмитрий Янин. — Разумнее было бы дотировать нуждающегося человека, чем какую-то отрасль или аптеку».

Итак, остается два наиболее реальных варианта. Первый — адресная помощь гражданам. Сегодня в некоторых аптеках уже существуют социальные отделы, где цены на лекарства ниже. Такие отделы более эффективны, если местная власть напрямую субсидирует людей. Например, перечисляет деньги на специальную карточку, с которой можно покупать в определенных аптеках либо в обычных, если там нужное лекарство дешевле.

Второй — создание справочных служб для потребителей (во многих субъектах это уже реализуется). Позвонив туда, можно бесплатно получить информацию, где, какой препарат дешевле. Ассортимент огромный, покупатель просто не в состоянии каждый раз проводить собственное маркетинговое исследование. А разница бывает колоссальной: где-то лекарство продают за 300 рублей, а где-то за 500. В Москве скорее всего такие справочные службы создать нереально, а вот в средних городах — вполне. Тогда в дешевые аптеки пойдет больше людей, и другие вынуждены будут снизить цены. Кстати, регионы

тоже могут собирать данные о ценах на лекарства на соседних территориях и учитывать их при проведении тендеров.

Юлия Борта  
Фото ИТАР-ТАСС

### ВОПРОСЫ ДЛЯ АНАЛИЗА

1. Перечислите основные маркетинговые приемы, которые используются с целью активного продвижения лекарственных средств.

2. Какова цепочка ценообразования на рынке лекарств?

3. Что такое «система дифференцированных торговых надбавок»?

4. Легко ли производителям дорогих лекарств сделать своим сообщником по их продвижению врача? Кем и какие меры должны предприниматься, чтобы этого не происходило?

5. Как вы считаете, воспринимает ли российский покупатель высокие цены на импортные медикаменты как знак их высокого качества? Подобные цены его скорее пугают или привлекают?

6. Каков будет ваш ответ на поставленный в самом начале статьи вопрос: «лекарства у нас дорогие или зарплаты низкие»? Какие решения в сложившейся на отечественном рынке лекарственных средств ситуации вы видите?

### СИТУАЦИЯ ДЛЯ АНАЛИЗА 14

#### ЦЕНОВАЯ АНАРХИЯ<sup>1</sup>

*Аргументы и факты Москва, выпуск 05 (551)*

*от 4 февраля 2004 г.*

*В СТОЛИЦЕ с начала этого года отменили налог с продаж. С замиранием сердца все ждали падения цен. Но этого не произошло. Еще полгода назад мэр Москвы предупреждал, что цены не изменятся, а городской бюджет лишится значительной суммы дохода. Как в воду глядел.*

---

<sup>1</sup> Опубликовано на сайте Издательского Дома «Аргументы и факты» [http://www.aif.ru/online/moskva/551/01\\_03](http://www.aif.ru/online/moskva/551/01_03)

**СТОЛИЦЕЙ** правит ценовая анархия. Не считаясь ни с какими законами и правилами, цены в магазинах меняются чаще, чем погода. Пиво дорожает ближе к ночи, хлеб — к утру. Маршрутные такси возят пассажиров каждый раз по новому тарифу: чем позже, тем дороже, чем меньше народу, тем больше цена. Из-под контроля давно ушли и аптеки: чтобы понять, сколько действительно стоит лекарство, нужно обзвонить как минимум пять точек. Даже в рамках одной Ассоциации фармацевтических предприятий стоимость препаратов расходится. Цены во ВСЕХ торговых предприятиях столицы выпущены на волю и скачут, как конь с отпущенными поводьями, туда, куда им заблагорассудится.

Мосгордума решила хоть как-то на этот процесс повлиять: приняла Закон «О государственном контроле за соблюдением порядка ценообразования и применения регулируемых цен (тарифов)». Теперь предприятия, завышающие цены на жизненно важные продукты, лекарства, жилищно-коммунальные услуги и услуги связи, должны будут отдать полученную в результате нарушения добавочную выручку в бюджет Москвы и уплатить административный штраф. Полученные деньги останутся в бюджете. У потребителей есть скромные шансы получить хоть что-нибудь обратно только в том случае, если предприятие самостоятельно обнаружит нарушение порядка ценообразования и решит произвести перерасчет. Впрочем, скорее всего фирма сама признает перерасчет невозможным и заплатит бюджету, на этот раз без всяких штрафов.

«Закон касается очень узкой сферы, — комментирует депутат Мосгордумы Ирина Рукина. — Он определяет правовые основы государственного контроля за соблюдением порядка формирования и применения регулируемых государством цен в Москве. К стоимости товаров и услуг на потребительском рынке закон не имеет никакого отношения — он касается только тех цен, которые устанавливаются Госкомиссией по регулированию цен». А как же остальные товары и услуги? Ведь те, что регулируются комиссией, можно буквально пересчитать по пальцам! Закон мог бы быть очень многообещающим, если бы хоть как-то изменил существующее положение

вешей. А ждать нового проявления жесткой политики со стороны города бесполезно. Слишком уж многим предпринимателям ценовая анархия приносит баснословный доход...

Марта Дашкова

### ВОПРОСЫ ДЛЯ АНАЛИЗА

1. Остались ли у вас какие-либо воспоминания об описанной в статье «ценовой анархии», творившейся в Москве после отмены налога с продаж?

2. В чем суть Закона «О государственном контроле за соблюдением порядка ценообразования и применения регулируемых цен (тарифов)»? Насколько и в каких вопросах он эффективен?

3. Какие еще меры вы посоветовали бы предпринять в целях преодоления «ценовой анархии»?

### СИТУАЦИЯ ДЛЯ АНАЛИЗА 15

#### НАША ЦЕЛЬ – ИНТУРИЗМ<sup>1</sup>

АиФ в Белоруссии, выпуск 14  
(254) от 6 апреля 2005 г.

*РОВНО десять лет назад Беларусь решила позиционировать себя как край развитого турбизнеса. Предполагалось, что быстро и качественно будет создана инфраструктура, высококлассный сервис, рекламно-информационное обеспечение, и интуристы потянутся в наши края.*

УВЫ. Сегодняшнее состояние туристического рынка сам министр спорта и туризма Юрий Сиваков характеризует как базар, который ничем



<sup>1</sup> Опубликовано на сайте Издательского Дома «Аргументы и факты» [http://www.aif.ru/online/belorus/254/bell1\\_02](http://www.aif.ru/online/belorus/254/bell1_02)

не отличается от предпринимательской деятельности на рынках, где реализуются турыслуги, купленные у коллег за рубежом. И это вместо того, чтобы научиться производить и грамотно реализовывать свой туристический продукт. По итогам 2004 года экспорт туристических услуг составил 294,9 млн долларов США, наши сограждане в прошлом году потратили за пределами страны более 445 млн долларов. Словом, воз и ныне там. Как и десятилетие назад, все сетуют, что развитие въездного турбизнеса тормозят стоимость предлагаемого туристического продукта, который на 30% дороже, чем в соседних странах, ценовая дискриминация в гостиницах и при получении виз — цены для граждан Беларуси, СНГ и стран дальнего зарубежья сильно разнятся, отсутствие современного комфортабельного транспорта... Но ничего не меняется: разве только в марте нынешнего года был отменен ежедневный побор с иностранных граждан, зарегистрированных в столице. Чтобы признать сбор незаконным, понадобилось вмешательство Конституционного Суда. С предлагаемым турпродуктом тоже пока не все ясно. Ни один турсайт или рекламный проспект не проясняет, почему же интурист сюда должен приезжать. Формальные манки для туристов — красота озер, исторические ценности (кстати, в скверном в большинстве своем состоянии), театры. Но туроператоры, работающие с иностранцами, прекрасно знают, что не спектакли смотреть иностранцы приезжают. Огромное число интуристов посещает оздоравливавшихся у них летом белорусских детей. Часть интересуется дешевой, по европейским меркам, охотой. Некоторые туристы — наши бывшие соотечественники, некогда покинувшие страну и приезжающие к родственникам. Не секрет, что у немалой части секс-туризм — основная цель путешествия. Первым двум большим группам услуги оказывает ограниченное число турагентств. Последние в услугах туроператоров вовсе не нуждаются. Если учесть, что белорусские продукты и товары интуристы практически не покупают, сувениры — обязательный ассортимент любой туристической страны, представлены слабо. Получается, что основная часть доходов от въездного туризма — все те же дорогие визы, астрономические цены в самых беззвезд-



ных гостиницах, почему-то резко возрастающие в цене в аэропорту туристические ваучеры... Стоит ли удивляться, что цены на белорусский турпродукт десятилетиями не падают.

*Маргарита Полежаева*

*Фото А. Андрушевич*

### ВОПРОСЫ ДЛЯ АНАЛИЗА

1. Чем можно объяснить высокий уровень цен на белорусский турпродукт?
2. Что мешает Белоруссии «позиционировать себя как край развитого турбизнеса»?
3. Насколько негативно, на ваш взгляд, влияет высокий уровень цен на продвижение белорусского турпродукта?
4. Предложите пути преодоления кризиса.

### СИТУАЦИЯ ДЛЯ АНАЛИЗА 16

#### РОСТ ЦЕН И НИЗКИЕ ЗАРПЛАТЫ БОЛЬШЕ ВСЕГО БЕСПОКОЯТ РОССИЯН<sup>1</sup>

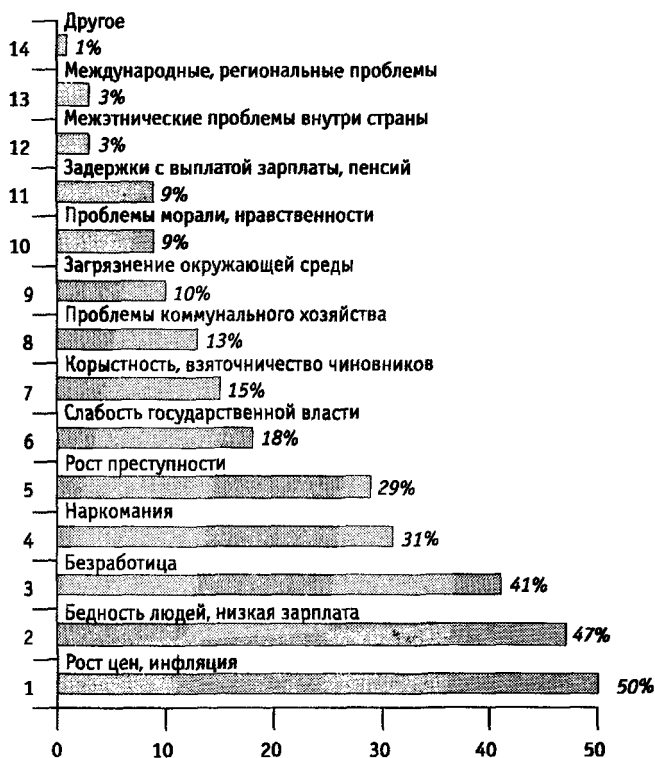
В ходе мартовского всероссийского опроса россиян исследовательский холдинг ROMIR Monitoring попросил своих респондентов назвать те проблемы, которые их беспокоят больше всего. В опросе приняли участие 1500 человек в более чем 100 городах и населенных пунктах России.

Респондентам был задан вопрос: Какие внутренние проблемы нашего общества беспокоят вас больше всего? Ответы на него распределились следующим образом (поскольку респонденты могли указать несколько вариантов ответа, то сумма всех ответов не равна 100%).

Как показали результаты опроса, ровно половина респондентов назвали наиболее насущной проблему роста цен. 47% опрошенных сказали, что их беспокоит проблема низких зарплат. Еще 41% участников опроса ответили, что наиболее важной для них является проблема безработицы. Треть опро-

---

<sup>1</sup> Сайт Некоммерческого Партнерства «Гильдия Маркетологов» <http://www.marketologi.ru/opros/problems4.html>



шенных (31%) волнует проблема наркомании, а 29% — рост преступности. 18% респондентов пожаловались на слабость государственной власти и еще 15% — на коррупцию. Проблемы коммунального хозяйства беспокоят 13% опрошенных. Загрязнение окружающей среды представляет проблему для 10% респондентов. Проблему морали и нравственности беспокоят 9% россиян. Столько же респондентов (9%) в числе наиболее важных проблем назвали задержки с выплатой зарплат и пенсий. По 3% участников опроса среди проблем нашего общества назвали межэтнические проблемы внутри страны и международные проблемы.

Как показывают распределения по федеральным округам, более других проблема инфляции волнует респондентов Приволжского и Уральского округов — по 60% опрошенных в каж-

дом регионе сказали об этом. Проблема низких зарплат острее других стоит в Дальневосточном ФО — 57%. О безработице чаще других говорили респонденты Южного (52%) и Сибирского (53%) федеральных округов. В этих же регионах участники опроса в большей степени, нежели в других регионах, говорили о проблеме наркомании — 35—36%. Рост преступности беспокоит жителей Дальнего Востока — 38%. На слабость государственной власти жаловались респонденты Южного округа — 26%. Взяточничество чиновников не дает покоя участникам опроса в Дальневосточном ФО — 24%. Проблемы же коммунального хозяйства более других волнуют жителей Центрального федерального округа — 21%.

Распределение в зависимости от федерального округа, %

	Центральный	Северо-Западный	Южный	При-волжский	Уральский	Сибирский	Дальневосточный	Всего по России
Рост цен, инфляция	44	54	44	60	60	45	43	50
Бедность людей, низкая зарплата	40	49	48	47	51	48	57	47
Безработица	31	30	52	49	36	53	27	41
Наркомания	28	32	35	30	6	36	31	31
Рост преступности	32	34	23	26	28	29	38	29
Слабость государственной власти	19	12	26	16	9	19	20	18
Корыстность, взяточничество чиновников	15	15	20	15	8	13	24	15

	Центральный	Северо-Западный	Южный	При-волжский	Уральский	Сибирский	Дальневосточный	Всего по России
Проблемы коммунального хозяйства	21	9	12	10	8	14	9	13
Загрязнение окружающей среды	10	14	6	10	16	6	9	10
Проблемы морали, нравственности	10	12	12	7	6	10	8	9
Задержки с выплатой зарплаты, пенсий	9	16	4	12	1	8	20	9
Межэтнические проблемы внутри страны	5	2	2	2	9	0	0	3
Международные, региональные проблемы	5	2	2	2	3	1	6	3
Другое	1	0	0	1	0	0	1	1

Рост цен и инфляция представляют наибольшую проблему для жителей городов-миллионеров. Так заявили 54% опрошенных в этой категории. А бедность в приоритетную проблему возвели респонденты малых городов с населением до 100 тысяч человек — 53%. Для 53% опрошенных в сельской местности наиболее важной представляется проблема безработицы. Наркомания и рост преступности более других волнуют жителей крупных городов и городов-миллионеров — по 41% в каждом случае.

Динамика, %



Согласно распределениям в зависимости от возраста респондентов людей среднего и старшего возраста в большей степени волнуют проблемы инфляции и низких зарплат и пенсий. Тогда как молодежь в числе наиболее важных проблем называет рост числа наркоманов и безработицу.

Исследовательский холдинг ROMIR Monitoring задавал своим респондентам аналогичный вопрос летом прошлого года. На приведенной ниже гистограмме показана динамика из-

менения отношения россиян к тем или иным проблемам нашего общества.

Итак, как мы видим, совсем не изменилось число респондентов, которые считают бедность наиболее важной проблемой — и в июне прошлого года, и в марте этого об этом сказали 47% участников опроса. Однако пусть и незначительно, но выросло число тех, кто ставит проблему инфляции на первое место — с 46% до 50%. С июня прошлого года на 5% выросло число тех, кто считает безработицу одной из наиболее важных проблем. Показатели по остальным вариантам ответа либо не изменились, либо остались в пределах статистической ошибки.

*Источник:* Материал предоставлен ROMIR-Monitoring

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ АНАЛИЗА**

1. Как вы полагаете, должна ли отслеживаться подобная представленной в статье информация различными компаниями? Аргументируйте свой ответ.

2. Какую практическую значимость имеют данные о внутренних проблемах общества?

3. Проанализируйте результаты опроса, представленные в разрезе по округам. Сделайте выводы.

4. Какую цель, на ваш взгляд, преследует ROMIR-Monitoring, проводя подобные опросы?

### **СИТУАЦИЯ ДЛЯ АНАЛИЗА 17**

#### **КАЖДЫЙ ЧЕТВЕРТЫЙ РОССИЯНИН ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД БРАЛ КРЕДИТЫ НА ПОКУПКУ ТОВАРОВ ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ<sup>1</sup>**

В ходе июньского всероссийского опроса населения исследовательский холдинг ROMIR Monitoring задал своим респондентам несколько вопросов о потребительском кредитовании. В исследовании приняли участие 1600 респондентов в возрасте

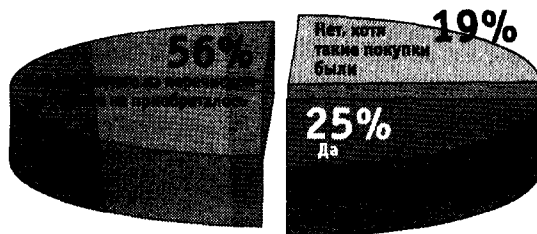
---

<sup>1</sup>Сайт Некоммерческого Партнерства «Гильдия Маркетологов» <http://www.marketologi.ru/opros/credit1.html>

от 18 лет и старше, в более чем 100 городах и сельских населенных пунктах России, во всех федеральных округах. Выборка репрезентирует взрослое население России. Статистическая погрешность не превышает  $\pm 3\%$ .

Респондентам был задан вопрос: пользовались ли вы (или члены вашей семьи) кредитами за последние 12 месяцев при приобретении товаров длительного пользования или услуг? (%)

Ответы на него распределились следующим образом:

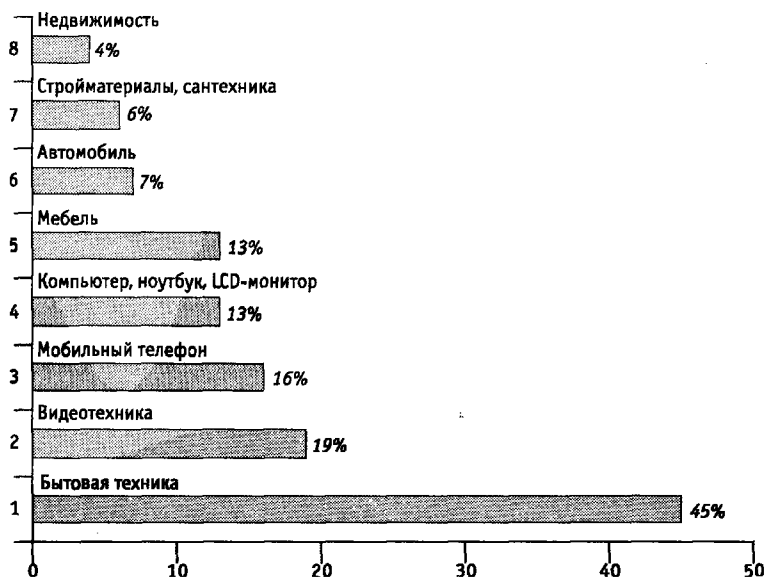


Как показали результаты исследования, каждый четвертый россиянин (25%) за последний год пользовался потребительским кредитом для приобретения товаров длительного пользования — бытовой или видеотехники, мобильных телефонов или компьютеров, мебели или автомобилей.

Исследование показало, что каждый пятый россиянин за последний год приобретал товары длительного пользования, но при этом не прибегал к услугам кредитных организаций. В Центральном федеральном округе такой вариант ответа дал каждый четвертый опрошенный (23%). Также каждый четвертый россиянин, проживающий в городах-миллионниках и в средних городах (100—500 тысяч человек) признались, что делали за последний год крупные покупки, но при этом обошлись без кредита. 25% респондентов в возрасте от 25 до 44 лет ответили, что не пользовались кредитами в течение прошедшего года при покупке товаров длительного пользования.

Согласно результатам исследования 56% россиян вообще не приобретали товары длительного пользования в течение последних 12 месяцев. Чаще, чем в среднем по выборке, такой вариант ответа давали респонденты, проживающие в сельской местности (63%), пенсионеры (80%), россияне с начальным образованием (88%) и низким уровнем дохода (64%).

Тем 25% респондентов, которые в ходе опроса признались, что в течение последних 12 месяцев приобретали товары в кредит, был также задан вопрос о том, какие именно товары они покупали. Ответы на него распределились следующим образом (поскольку респонденты могли дать несколько вариантов ответа, то итоговая сумма не равна 100%):



Итак, почти половина респондентов (45%), пользовавшихся потребительским кредитом за последние 12 месяцев, использовали его для покупки бытовой техники. В Южном, Уральском и Сибирском федеральных округах этот показатель несколько выше, чем в среднем по России. Жители средних городов (100—500 тысяч человек) также чаще, чем в среднем по выборке, говорили о том, что пользовались кредитом для покупки бытовой техники.

Кредитами на покупку видеотехники за последние 12 месяцев воспользовались 19% россиян из числа тех, кто вообще брал потребительские кредиты. Причем в Северо-Западном регионе телевизоры и видеокамеры в кредит приобрели вдвое больше опрошенных, чем в среднем по выборке.



16% россиян из общего числа заемщиков также заявили, что пользовались кредитом для покупки мобильного телефона. Еще 13% респондентов сказали, что брали кредит на приобретение компьютера. На Урале и в Сибири кредитами на покупку компьютеров или ноутбуков воспользовались в 1,5—2 раза больше респондентов, чем в среднем по стране. Причем покупка компьютерной техники в кредит более характерна для жителей небольших городов с населением до 100 тысяч человек. Почти вдвое больше, чем в среднем по выборке, жителей таких городов сказали, что купили компьютер в кредит.

Результаты исследования показали, что каждый десятый заемщик (13%) за последний год покупал в кредит мебель. А в Уральском федеральном округе кредитом на покупку мебели воспользовались в два раза больше респондентов, что значительно больше, чем в среднем по стране. Активно пользовались кредитами для обновления интерьера своих квартир жители средних городов (100—500 тысяч человек).

Согласно результатам исследования кредит на покупку автомобиля за последний год взяли 7% россиян из числа тех, кто пользовался потребительскими кредитами. Среди уральцев такой вариант ответа дали вдвое больше опрошенных. Несколько чаще, чем в среднем по выборке, кредитом на покупку автомобиля пользовались жители малых городов (до 100 тысяч человек).

Кредитами на покупку недвижимости, а также строительных материалов и сантехники за последний год воспользовались по 4—6% россиян из числа бравших потребительские кредиты за последний год. Активнее, чем в среднем по стране, ипотечными кредитами пользовались жители Северо-Западного федерального округа.

Исследование показало, что наиболее активно потребительскими кредитами пользуются молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет. Они начинают зарабатывать, создают семьи и тут же приобретают столь необходимые бытовую технику, мебель, стройматериалы для ремонта. Но также не могут себе отказать в покупке новых дорогостоящих моделей мобильных телефонов. Респонденты этой возрастной категории вдвое чаще, чем

в среднем по выборке, говорили о том, что приобрели мобильные телефоны в кредит.

Россияне в возрасте от 25 до 34 лет чаще, чем в среднем по выборке, покупают в кредит настольные компьютеры или ноутбуки. А респонденты в возрасте от 45 до 59 лет чаще, чем остальные россияне, берут кредиты на покупку видеотехники.

Как показали результаты исследования, потребительскими кредитами чаще пользуются респонденты с высоким уровнем дохода. Эти люди, вероятно, более уверены в своей кредитоспособности и одновременно понимают, что лучше приобрести необходимые товары сейчас, но в кредит, чем делать накопления и откладывать покупку.

*Источник: Материал предоставлен ROMIR-Monitoring*

### ВОПРОСЫ ДЛЯ АНАЛИЗА

1. Как система потребительского кредитования влияет на ценообразование компаний?

2. Какие из приведенных в статье данных имеют практическую значимость для многочисленных компаний, представленных на рынке? Каковую?

3. С чем связано то, что мебель, автомобили, стройматериалы и недвижимость реже всего приобретаются в кредит, несмотря на то, что уровень цен на них достаточно высок?

4. Является ли активное и массовое введение компаниями программ потребительского кредитования следствием высоких (малодоступных) цен на товары?

### СИТУАЦИЯ ДЛЯ АНАЛИЗА 18

#### РОССИЯНЕ ТРАТЯТ ДО ЧЕТВЕРТИ СЕМЕЙНОГО БЮДЖЕТА НА ПОГАШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ КРЕДИТОВ<sup>1</sup>

Исследовательский холдинг ROMIR Monitoring продолжает публикацию результатов исследования, посвященного

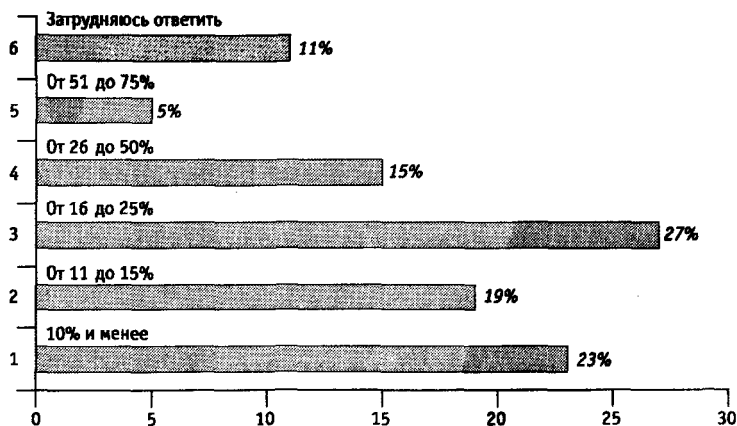
---

<sup>1</sup> Сайт Некоммерческого Партнерства «Гильдия Маркетологов» <http://www.marketologi.ru/opros/credit2.html>

изучению предпочтений россиян на рынке потребительского кредитования. Исследование проводилось в июне этого года. В нем приняли участие 1600 респондентов в возрасте от 18 лет и старше, в более чем 100 городах и сельских населенных пунктах России, во всех федеральных округах. Выборка репрезентирует взрослое население России. Статистическая погрешность не превышает  $\pm 3\%$ .

Итак, результаты исследования показали, что четверть россиян за последний год пользовались потребительскими кредитами для покупки товаров длительного пользования. При этом почти половина из них брали ссуду в банке для покупки бытовой техники. Респондентам, которые пользовались кредитами, также был задан вопрос: какая доля среднемесячного бюджета расходуется вами на погашение потребительского кредита (%)?

Ответы на него распределились следующим образом:



Как показали результаты исследования, почти две трети заемщиков ежемесячно тратят на погашение потребительского кредита не более 25% семейного бюджета. 15% респондентов ответили, что кредит ежемесячно «съедает» от 25—50% семейного бюджета. Тех, кто тратит на погашение кредита больше половины ежемесячного семейного бюджета, было выявлено не более 5% из числа тех россиян, кто брал за последний год потребительский кредит.

Согласно полученным результатам среди тех, кто тратит на погашение кредита до 15% семейного бюджета, преобладают жители городов-миллионников (27—30%), молодежь от 18 до 24 лет (23%), россияне, имеющие высокий уровень дохода (32%).

Портрет заемщиков, которые расходуяют на погашение кредита 16—25% семейного бюджета, выглядит следующим образом. Чаще, чем в среднем по выборке, такой вариант ответа давали россияне, проживающие в крупных городах (500 тысяч — 1 миллион человек) либо жители малых городов (до 100 тысяч человек), респонденты в возрасте от 35 до 59 лет (31—32%), имеющие средний уровень дохода (30%).

Расходование более четверти семейного бюджета на погашение кредита более характерно для россиян, проживающих в сельской местности (22%), респондентов от 25 до 34 лет (21%) и людей, определяющих свой уровень дохода как низкий (24%).

*Материал предоставлен ROMIR-Monitoring*

#### **ВОПРОСЫ ДЛЯ АНАЛИЗА**

1. Кто больше всего заинтересован в проведении подобных исследований?

2. Какие из приведенных в статье данных имеют практическую значимость для многочисленных компаний, представленных на рынке? Поясните, какую.

#### **СИТУАЦИЯ ДЛЯ АНАЛИЗА 19**

##### **ПОЧЕМУ РЫБА ДОРОЖЕ МЯСА<sup>1</sup>**

Аргументы и факты, выпуск 01—02 (1262—1263) от 12 января 2005 г.

*В СОВЕТСКОЕ время мы кошек кормили рыбой почти каждый день. Теперь не разгуляешься. Рыба стоит, как мясо, а то и дороже. Загляните на рынок: килограмм норвежской фо-*

---

<sup>1</sup> Опубликовано на сайте Издательского Дома «Аргументы и факты» ([http://www.aif.ru/online/aif/1262—1263/15\\_01](http://www.aif.ru/online/aif/1262—1263/15_01))

*рели продают за 140—170 рублей, за ледяную просят 115, за треску — 70 рублей. В то же время свинина и говядина — по 150—200 рублей, курица — по 66—78. Отчего?*



В СТРАНЕ, где столько морей и рек, со свежей рыбой проблем быть не должно. Между тем даже на прилавках портовых городов выбор небогатый.

Начнем с того, что перед началом лова рыбаки должны приобрести разрешение — квоту, которая продается на специальном аукционе. То есть заплатить вперед за еще не выловленный улов. Купив квоту, нужно подумать не только, как поймать, но и как потом продать свой скоропортящийся товар. Во всем мире (Японии, Испании, Франции, Тунисе) аукционы тоже есть, но на них все наоборот: торгуются не за квоты, а за уже выловленную рыбу. В России специальных оптовых рынков нет. Улов у рыбаков скупают перекупщики.

«Цены, которые они предлагают, ниже мировых и чуть ли не вдвое меньше тех, по которым продается рыба в российских магазинах», — говорит О. Кожемяко, член Комитета Совета Федерации по природным ресурсам и охране окружающей среды. Конечно, наши рыболовы предпочитают продавать улов за границу.

Скандинавы наладили целый бизнес — скупать рыбу с российских судов. Платят за товар на 5—10% меньше, чем своим, но наши все равно довольны. Стоимость стоянки судна в норвежском порту в разы ниже, чем в российском, выгрузка быстрее, бюрократии меньше. Та же ситуация на Дальнем Востоке. «Каждый год наши продают в Японию рыбной продукции (в основном крабов) от 83 до 117 тысяч тонн. На миллиард с лишним долларов! — рассказывает аудитор Счетной палаты А. Назаров. — Это треть всей добычи. Причем поставки пиратские: мы проверили данные Генконсульства РФ в Саппо-

ро — за 2003 год из более чем 5,5 тысячи заходов отечественных рыбаков официально зарегистрировано только 9».

Когда вы видите на российских прилавках заграничную рыбешку, не верьте глазам своим. Чаще всего это рыба с двойным гражданством: ловят у нас, пакуют где-нибудь в Норвегии или в Японии, продают опять у нас. Только втрое дороже.

— Не говоря о том, что государство никак не защищает ни потребителя, ни производителя от многочисленных посредников, — продолжает О. Кожемяко. — В Новой Зеландии, например, по закону цена на рыбную продукцию в магазинах не должна превышать ее себестоимость больше чем на 25%. В Японии участников в торговле рыбой может быть только три: рыбак, оптовик и розничный торговец. У нас, даже если рыбовод согласится реализовать свой товар в России, пока улов дойдет до покупателя, он пройдет через руки от 3 до 10 посредников. В итоге и цена вырастает вдвое.

В Минпромэнерго «АиФ» долго рассказывали, что будущее они видят не в рыболовстве, а в искусственном выращивании рыбы. Норвегия, снабжающая семьей весь мир, не ловит ее, а растит, равно как Китай, Япония. Вот если наладить такое и у нас, будет в России много дешевой рыбы.

Пока в российских магазинах «водится» только искусственно выращенный костлявый карп: он переносит даже грязную воду, быстро растет, оттого дешевый. Более благородная рыба дороже, потому что капризнее. Например, форель. В СССР ее разводили в хозяйствах, снабжавших спецраспределители. Теперь таких заводов больше, но все равно немного. Форели требуется холодная, чистая, богатая кислородом вода и белковая пища (мелкая рыбешка).

Ну а продавцы обвиняют в высокой цене нас, покупателей. Мол, люди привыкли, что лучшая рыба — это колбаса, поэтому товар берут плохо. По мнению продавцов, здоровый образ жизни вот-вот войдет в моду, продажи начнут расти и цены снизятся. Свежо предание...

Мария Даревская  
Фото Виктора Малорода

## ВОПРОСЫ ДЛЯ АНАЛИЗА

1. Прокомментируйте изложенную в статье точку зрения на проблему. По возможности приведите еще несколько фактов, объясняющих высокие розничные цены на рыбную продукцию.

2. Статью завершает интересная мысль: мол, как только здоровый образ жизни войдет в моду, спрос на рыбу увеличится, в результате цены снизятся... Вы согласны с этим? Если да, то предложите схему действий, которые бы ускорили этот процесс. Кто, в первую очередь, должен быть в этом заинтересован?

## СИТУАЦИЯ ДЛЯ АНАЛИЗА 20

### ПОЧЕМУ ВЛАСТЬ БЕНЗИНУ НЕ УКАЗ<sup>1</sup>

Аргументы и факты, выпуск 45 (1254) от 10 ноября 2004 г.



*К КОНЦУ октября цена литра 95-го бензина доползла, по данным Росстата, в среднем по стране до 15,52 рубля. А ведь еще несколько месяцев назад эксперты в один голос называли 15 рублей «психологическим барьером». Мол, при такой цене бензин просто-напросто перестанут покупать и цены неминуемо упадут. Как тут не вспомнить старый советский стишок: «Передайте Ильичу, нам и 20 по плечу!»*

#### «Растишка» для олигархов

ОБУЗДАТЬ жадность нефтяных генералов никто не в силах. Даже министр финансов Алексей Кудрин и тот расписал-

<sup>1</sup> Опубликовано на сайте Издательского Дома «Аргументы и факты» ([http://www.aif.ru/online/aif/1254/07\\_01](http://www.aif.ru/online/aif/1254/07_01))

ся перед читателями «АиФ» в собственном бессилии: что делать, если мировые цены на нефть растут? И тут же отчитался: правительство повысило экспортные пошлины на нефть, это должно остановить рост цен на бензин.

Опытным экономистам, конечно, виднее, но нам, простым автолюбителям, невдомек: какая тут связь? Ведь если правительство усложнит нефтяникам путь на мировой рынок, они как раз и отыграются на нас, внутренних потребителей. Вот с 1 октября пошлины на сырую нефть подняли на 26%. Замерли ли цены на бензин? Отнюдь. Топливо за месяц подорожало еще на 2%.

«Никакой заботы о потребителях в повышении пошлин нет, — соглашается исполнительный директор Российского топливного союза Григорий Сергиенко. — Для правительства это просто способ воспользоваться ситуацией, пока цены на нефть действительно высокие, и изъять у нефтяных компаний сверхприбыль». Но нам от их решения ни жарко, ни холодно. Сверхприбыль уходит в резервный фонд, тот — в ценные бумаги США. Гудбай, денюжки!

### **Чистосердечно**

**ДАЖЕ** сами нефтяники не осмеливаются называть причиной роста внутренних цен мировые цены на нефть. Они кивают на другие «объективные трудности».

После переработки одной тонны нефти в России получается примерно 160 л бензина. В Европе для сравнения — 400 л, а в США — 480. Какой вывод? Надо модернизировать нефтеперерабатывающие заводы, закупить новое оборудование, чтобы из одного и того же количества нефти получалось больше высококачественного бензина. Вот, казалось бы, и решение проблемы.

Себестоимость добычи одного барреля нефти — 5—10 долларов, а стоит он на мировом рынке за 50. Из этой разницы, которая идет в карманы нефтебаронам и в «закрома государства», можно было не только провести модернизацию старых заводов, но и построить новые, современные. Можно было бы, если бы не патологическая жадность.

Власть тем временем постепенно готовит нас к дальнейшему повышению цен. Вот, скажем, прогноз председателя



Комитета Совета Федерации по промышленной политике Валентина Завадникова: весной будущего года литр 95-го будет стоить 20 рублей. «Эти выводы я сделал на основе заключений экспертного сообщества. Есть несколько причин такого роста: внешние факторы, монополизация рынка нефтепродуктов в России, неадекватность действий антимонопольных органов», — объясняет он.

Как видите, причины все те же. Осталось прибавить сюда начало дачного сезона.

Между тем в российском законодательстве существует понятие «регулируемые тарифы». Есть перечень цен, за которыми правительство обязуется следить: тарифы на электричество, газ, пассажирские перевозки, телефонную связь. Почему бензин не входит в этот список?



Максим Чижов

Фото Эдуарда Кудрявицкого

### ВОПРОСЫ ДЛЯ АНАЛИЗА:

1. Почему же, на ваш взгляд, бензин не входит в список так называемых «регулируемых тарифов»?

2. Можно ли, говоря о таком товаре, как бензин, всерьез рассуждать о существовании некоего «психологического барьера», т.е. какого-то конкретного уровня цен, при котором бензин перестанут потреблять? Аргументируйте свой ответ.

3. Используя накопленный опыт, проведите SWOT-анализ нефтеперерабатывающей отрасли.

4. На ваш взгляд, если построить график динамики цен на бензин по данным 2005 года, будет ли он существенно отличаться от приведенного в статье?

### СИТУАЦИЯ ДЛЯ АНАЛИЗА 21

#### ИНФЛЯЦИЯ СНИЖАЕТСЯ, ЦЕНЫ РАСТУТ?<sup>1</sup>

Аргументы и факты, выпуск 39 (1248)  
от 29 сентября 2004 г.



*ЭКОНОМИЧЕСКАЯ статистика — вещь коварная. На бумаге в экономике может наблюдаться подлинный бум, а на жизни людей эти цифры могут и вовсе не отражаться. В начале сентября Министерство экономического развития объявило, что инфляция за 8 месяцев составила 8,3%. И обещают, что до конца года цены не вырастут больше чем на 1,7% (итого за год 10%). Однако бдительные читатели чиновникам не верят.*

*«Я КАЖДЫЙ день хожу в магазин, — написала наша читательница А. Назарова из Красноярского края. — И прекрасно вижу, насколько выросли цены. Хлеб подорожал, бензин по-*

---

<sup>1</sup> Опубликовано на сайте Издательского Дома «Аргументы и факты» ([http://www.aif.ru/online/aif/1248/06\\_01](http://www.aif.ru/online/aif/1248/06_01))

дорожал, сейчас обещают в нашем районе квартплату поднять, и не на 10 процентов, а на 70. Чиновники глядят на мир из окна автомобиля или нарочно стряпают хорошие новости для президента при помощи обыкновенных четырех действий школьной арифметики».

### **На бумаге**

«**ПОКАЗАТЕЛИ** инфляции — цифры лукавые, — соглашается с нашей читательницей В. Солодков, директор Банковского института Высшей школы экономики. — Статистика вообще зависит от того, как и что мы будем считать. Индекс инфляции рассчитывают по относительно небольшой корзине товаров. Наверное, эта цифра кому-то о чем-то говорит, однако, на мой взгляд, она довольно искусственная. В реальной жизни все по-другому и корзины у всех разные. Предположим, человек живет где-нибудь в маленьком городке, у него нет телефона, горячей воды. А другой обитает в мегаполисе, ему приходится платить не только за связь и отопление, но еще и за лифт, вывоз мусора. Это разные статьи расходов. К тому же у него есть автомобиль, а бензин бешено дорожает. Возможно, он еще планирует купить земельный участок, сделать ремонт, так для него инфляция может и за 50% перевалить».

Итак, что же тянет цены вверх? По данным Росстата, дорожают мясо, колбаса, сардельки, сосиски — на 1,5—3% в месяц, рыба — на 1,2—1,5%. Зато куры дешевеют. Выросли цены на мед, яйца и рис. Но упали на плавленые сырки, муку, горох, фасоль, гречку и пшено. Подорожал проезд в поездах дальнего следования и в метро, повысилась плата за обучение и детский сад (особенно за детский сад), дороже стали стрижка и набойки в обувной мастерской. В таблице мы выделили самые дорогие «статьи расходов», где рост цен в разы выше официальной инфляции: это хлеб, сахар, квартплата, бензин...

Литр топлива за 8 месяцев подорожал на два с половиной рубля, или на 20%. И за последние две недели — еще на 25 коп. Причем это только средняя цена на автозаправках. Оптовые цены на нефтеперерабатывающих заводах выросли уже

на 40%. Однажды они доберутся до автозаправок — вот и делайте выводы. Нефтяники кивают на высокие цены на нефть, но это смешно! Цены на нефть, конечно, при чем, но главное, как говорится, политическая воля. В той же Америке бензин за это время подорожал всего на 8—12%, несмотря на весь мировой рост цен.

Еще одна причина быстрого роста цен, как считают эксперты, — большие деньги на руках у граждан. Главный экономист компании «Тройка Диалог» Е. Гавриленков говорит, что после июльских волнений люди забрали деньги из банков и «выбросили» их на рынок. Проценты по вкладам сегодня едва покрывают рост цен. И народ предпочитает деньги не хранить, а тратить, а это еще больше подстегивает цены.

### **И в жизни**

**ЧТО** будет с ценами до конца года? Вот какой прогноз «АиФ» получил во Всероссийском научно-исследовательском институте потребительского рынка и маркетинга.

«В сентябре картофель и овощи еще подешевеют, — сказала нам зав. сектором Ж. Евдокимова. — По нашей оценке, на 15—17%. После этого они снова будут дорожать. Цены на сахар расти перестанут. Бензин до конца года еще подорожает, но темпы явно замедлятся — все-таки приближается зима, урожай собран и дачный сезон тоже закрывается. Мы рассчитываем, что цены вырастут не более чем на 5%, максимум копеек на 70 за литр.

Все остальное будет дорожать «дежурными» темпами. В целом за год цены вырастут на 12,5—13,7%, в том числе на продукты — на 11,5—12% (напомним, что официальный прогноз инфляции — 10%)».

Однако кошельки россиян страдают не только от цен на продукты. Серьезно опустошают их коммунальные платежи. Из года в год за квартиру приходится отдавать все больше и больше. В 2001 году — каждый пятый рубль, сейчас — уже каждый четвертый. До конца года кое-где в России коммунальные платежи вырастут, но в целом по стране их рост будет незначительным. Зато в начале следующего года коммунальные платежи разом рванут процентов на 20—25%.

И еще непременно подорожает проезд в городском транс-

порте. Со следующего года отменяют все льготы для ветеранов, каждый должен будет платить за билет из собственного кармана. И это обязательно поднимет плату, и не на 13—15%, как в этом году, а гораздо больше.

Товары и услуги	Как изменилась цена
Подорожали	
Тарифы ЖКХ	+21%
Бензин	+20%
Детские сады	+18%
Сахар, транспорт	+15%
Хлеб	+14%
Макароны	+12%
Мясо, птица, билеты в кино, театр	+10%
Парикмахерские, химчистки, прачечные, медицина	+9%
Фрукты и овощи	+8%
Алкоголь	+6%
Рыба, одежда	+4%
Обувь, бытовая химия, сигареты	+3%
Молоко и молочные продукты, бытовая техника, лекарства	+2%
Подешевели	
Масло сливочное	-0,4%
Масло подсолнечное	-0,7%
Телерадиотовары	-1
Связь	-2,4%
Данные Росстата	

Вероника Сивкова  
Фото Геннадия Макарычева

### ВОПРОСЫ ДЛЯ АНАЛИЗА

1. Как вы поняли, в чем коварство показателей инфляции?
2. Проанализируйте приведенную в статье таблицу. Объясните, почему на одни товары цены растут, на другие — снижаются.

## СИТУАЦИЯ ДЛЯ АНАЛИЗА 22

КОМУ ВЫГОДНЫ ФАЛЬШИВЫЕ РАСПРОДАЖИ?<sup>1</sup>

АиФ Москва, выпуск 29 (627) от 20 июля 2005 г.



НЕ ПЕРЕСТАЮ удивляться непроходящему жлобству наших бизнесменов. Примерно месяц назад я присмотрела в ЦУМе нарядный костюм и платье. Но показалось дороговато. Подруга посоветовала не торопиться и подождать распродажи. Она опытная, много лет жила во Франции, Италии и знает толк в «сольдах». «Купишь то же самое, но процентов на 30—50 дешевле». И я стала ждать распродажи. Побежала в ЦУМ чуть ли не в первый день, тем более что о распродаже раструбили в рекламе. И что вы думаете? Приличные вещи как на женском, так и на мужском этажах корова языком слизала. Да и сам «элитарный универмаг» (так они себя называют) напоминал заурядную московскую барахолку. Prestижных этикеток, правда, полно. Но я пришла не за этикетками, а за вещами. Обратилась к продавцам. Они бормотали что-то невнятное. Дескать, раскупили лучшие вещи в первый день.

Неужели менеджеры (или владельцы) ЦУМа держат нас за дураков, за наивных? Нетрудно догадаться, что приличные вещи припрятали, а для распродажи завезли, может быть и из-за границы, залежалый товарец. Я, во всяком случае, ви-

---

<sup>1</sup> Опубликовано на сайте Издательского Дома «Аргументы и факты» ([http://www.aif.ru/online/moskva/627/14\\_02](http://www.aif.ru/online/moskva/627/14_02))

дела вещицы, которые мне попадались в Париже лет 10 назад. На что рассчитывают бизнесмены? На то, что кто-то из наивных москвичей клюнет на рекламу? На престижный магазин? Может быть, они что-то и наварят, но что касается доверия покупателей, то для меня престиж ЦУМа оказался основательно подмоченным.

Сильвия Прохоренко

Фото Валерия Христофорова

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ АНАЛИЗА**

1. Приходилось ли вам попадать в аналогичные ситуации? Что вы при этом чувствовали?
2. На какой сегмент потребителей рассчитано проведение подобного рода распродаж?
3. Отразится ли описанная практика распродаж на имидже ЦУМа и степени лояльности к нему потребителей?

### **СИТУАЦИЯ ДЛЯ АНАЛИЗА 23**

#### **ЦЕНЫ УХОДЯТ В НЕБО<sup>1</sup>**

АиФ Москва, выпуск 29 (627) от 20 июля 2005 г.



*За первое полугодие цены на продукты питания в столице выросли, по данным Мосгорстата, в среднем на 10,1%.*

---

<sup>1</sup> Опубликовано на сайте Издательского Дома «Аргументы и факты» ([http://www.aif.ru/online/moskva/627/13\\_01](http://www.aif.ru/online/moskva/627/13_01))

*Стоимость минимального набора продуктов, входящих в потребительскую корзину мужчины трудоспособного возраста, в июле составила 1690 руб., хотя еще в январе была 1482 руб.*

**МЯСО.** Резко подскочили цены, в первую очередь на мясо. Стоимость говядины (в зависимости от категории) возросла на 9,6—13,9%, свинины и баранины — на 7,7—12,4%. «Основная причина роста цен — введение квот на поставку мяса из-за рубежа, — комментирует Борис Гутник, замдиректора ВНИИ мясной промышленности. — Правительство пытается поднять отечественное животноводство (заметим, что стоимость нашей продукции сегодня выше, чем западной). Но существенных сдвигов в производстве не произошло. Более того, поголовье крупного рогатого скота и свиней снизилось. Государство не обеспечило мер по внутреннему стимулированию рынка — и вот результат. Сейчас из-за общего дефицита мяса растет цена даже на кур (хотя производство птицы развивается нормальными темпами)».

**ХЛЕБ.** Ситуация странная. «Оптово-отпускные цены заводов практически не изменились, — рассказывает гендиректор ОАО «Мосхлеб» Михаил Коваленко. — Например, 1 кг «Нарезного» в течение последнего года стоит 16,23 руб., «Столичного» — 10,89 руб. Всего на 4 коп. выросла цена «Дарницкого» (сегодня он стоит 11,44 руб.), на 3 коп. подорожал «Украинский» (11,89 руб.). В столице сформированы резервы зерна, поэтому удалось удержать стабильную цену, когда в других регионах она менялась. Летом зерно подешевело, но выросли другие производственные затраты, поэтому стоимость продукции не изменилась». Несмотря на это, растут цены на хлеб в магазинах: ржано-пшеничный подорожал на 2,3%, пшеничный высшего сорта — на 3%. Как объясняют специалисты, москвичи сегодня готовы платить больше за оригинальный и вкусный хлеб. В супермаркетах оказываются востребованными булки по 150—200 руб. за штуку! Но это не единственная причина роста цены. Главный виновник — дорожающий бензин.



**МОЛОКО.** Растут цены и на молоко, и на продукты, которые делаются из него (например, стоимость масла за полгода возросла на 7,7%). «Цены повысили потому, что производителям необходимо возместить расходы на транспорт и топливно-энергетическую составляющую (газ, воду, электричество), — комментирует Наталья Шерemet, начальник отдела Останкинского молочного комбината. — Кроме того, на рынке сейчас нет дешевого сырья для изготовления молока».

Дорожают не только продукты: растут цены на все товары и услуги потребительского рынка (за последние полгода — на 8,1%). И темп этого приращения год от года увеличивается: за первые полгода 2005-го цены выросли сильнее, чем за тот же период 2004-го. Не дешевеют, а дорожают даже фрукты! Летом! Наш регион совсем не бедный. И молоко, и мясо, и хлеб производят в столице и Подмоскowie. Экономическая ситуация более-менее стабильная. Почему же цены так стремительно взлетают ввысь?..

Дарья Мартынкина  
Фото Геннадия Усоева

### *ВОПРОСЫ ДЛЯ АНАЛИЗА*

1. Сформулируйте и аргументируйте свой ответ на вопрос «Почему же цены так стремительно взлетают ввысь?»
2. Согласны ли вы с утверждением, что дорожающий бензин — причина роста цен большинства товаров?
3. Зафиксировали ли вы лично за последние полгода рост цен на услуги? Если да, то на какие? Существует ли взаимосвязь между спецификой услуги и степенью ее подорожания?

## ОТВЕТЫ К ТЕСТАМ



№ вопроса	Тесты				
	Глава 1	Глава 2	Глава 3	Глава 4	Глава 5
1	a	d	d	b	b
2	c	b	c	d	d
3	c	d	a	d	a
4	d	b	b	d	d
5	c	d	d	d	b
6	a	a	c	a	b
7	a	a	b	c	d
8	b	a	a	b	d
9	c	d	a	c	a
10	a	a	c	d	c
11	c	c	d	c	a
12	b	b	b	a	b
13	a	d	c	a	a
14	d	b	c	c	d
15	b	c	b	d	d

Учебное издание

**Данченко Лариса Александровна  
Иванова Анастасия Геннадьевна**

**МАРКЕТИНГОВОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ:  
ПОЛИТИКА, МЕТОДЫ, ПРАКТИКА**

Учебное пособие

Зав. редакцией *И. Федосова*  
Ответственный редактор *И. Ескевич*  
Редактор *Е. Жукова*  
Младший редактор *А. Березкина*  
Художественный редактор *Е. Брынчик*  
Технический редактор *Н. Тростянская*  
Компьютерная верстка *А. Григорьев*  
Корректор *Л. Никифорова*

ООО «Издательство «Эксмо»  
127299, Москва, ул. Клары Цеткин, д. 18/5. Тел.: 411-68-86, 956-39-21.  
Home page: [www.eksmo.ru](http://www.eksmo.ru) E-mail: [info@eksmo.ru](mailto:info@eksmo.ru)

**Оптовая торговля книгами «Эксмо» и товарами «Эксмо-книж»:**  
ООО «ТД «Эксмо». 142700, Московская обл., Ленинский р-н, г. Видное,  
Белокаменное ш., д. 1, многоканальный тел. 411-50-74.  
E-mail: [reception@eksmo-sale.ru](mailto:reception@eksmo-sale.ru)

**Полный ассортимент книг издательства «Эксмо» для оптовых покупателей:**

**В Санкт-Петербурге:** ООО СЗКО, пр-т Обуховской Обороны, д. 84Е.  
Тел. отдела реализации (812) 365-46-03/04.

**В Нижнем Новгороде:** ООО ТД «Эксмо НН», ул. Маршала Воронова, д. 3.  
Тел. (8312) 72-36-70.

**В Казани:** ООО «НКП Казань», ул. Фрезерная, д. 5. Тел. (8435) 70-40-45/46.

**В Самаре:** ООО «РДЦ-Самара», пр-т Кирова, д. 75/1, литера «Е». Тел. (846) 269-66-70.

**В Екатеринбурге:** ООО «РДЦ-Екатеринбург», ул. Прибалтийская, д. 24а.  
Тел. (343) 378-49-45.

**В Киеве:** ООО ДЦ «Эксмо-Украина», ул. Луговая, д. 9. Тел./факс: (044) 537-35-52.

**Во Львове:** Торговое Представительство ООО ДЦ «Эксмо-Украина», ул. Бузкова, д. 2.  
Тел./факс (032) 245-00-19.

**Мелкооптовая торговля книгами «Эксмо» и товарами «Эксмо-книж»:**  
117192, Москва, Мичуринский пр-т, д. 12/1. Тел./факс: (495) 411-50-76.

127254, Москва, ул. Добролюбова, д. 2. Тел.: (495) 745-89-15, 780-58-34.

Информация по канцтоварам: [www.eksmo-kanc.ru](http://www.eksmo-kanc.ru) e-mail: [kanc@eksmo-sale.ru](mailto:kanc@eksmo-sale.ru)

**Полный ассортимент продукции издательства «Эксмо»:**

**В Москве в сети магазинов «Новый книжный»:**

Центральный магазин — Москва, Сухаревская пл., 12. Тел. 937-85-81.

Волгоградский пр-т, д. 78, тел. 177-22-11; ул. Братиславская, д. 12, тел. 346-99-95.

Информация о магазинах «Новый книжный» по тел. 780-58-81.

**В Санкт-Петербурге в сети магазинов «Буквоед»:**

«Магазин на Невском», д. 13. Тел. (812) 310-22-44.

**По вопросам размещения рекламы в книгах издательства «Эксмо»  
обращаться в рекламный отдел. Тел. 411-68-74.**

Подписано в печать 25.07.2006.

Формат 60×90 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Гарнитура «Таймс». Печать офсетная.

Бумага тип. Усл. печ. л. 29,0.

Тираж 3 000 экз. Заказ № 4071

Отпечатано в ОАО «ИПК «Ульяновский Дом печати»  
432980, г. Ульяновск, ул. Гончарова, 14