

Содержание:

image not found or type unknown



Введение

Главный мотив деятельности любого предприятия в рыночных условиях – это максимизация прибыли. Реальные возможности осуществления этой стратегической цели во всех случаях ограничены издержками производства и спросом на выпускаемую продукцию. Спрос во многом определяется ценой товара или услуги. В связи с этим актуализируется проблема снижения затрат на производство и реализацию этой продукции. То есть все большую актуальность приобретает проблема снижения себестоимости. *Себестоимость* продукции (работ, услуг) является одним из важных обобщающих показателей деятельности предприятия, отражающих:

- эффективность использования ресурсов;
- результаты внедрения новой техники и прогрессивной технологии;
- совершенствование организации труда, производства и управления.

Между себестоимостью продукции и ценами на нее существует тесная взаимосвязь. На базе себестоимости строятся цены. В свою очередь, цены на средства производства оказывают большое влияние на себестоимость продукции, которая изготавливается с использованием этих средств. Эта взаимосвязь учитывается при планировании, анализе себестоимости продукции и установлении цен на нее.

1. ЦЕНЫ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ПРОДУКЦИЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Сущность и функции цены

Цены и ценообразование являются одним из главных элементов рыночной экономики.

Цена – это сложная экономическая категория, связанная практически со всеми элементами экономических отношений в обществе. В условиях рыночной экономики успех любого предприятия во многом зависит от того, насколько правильно они будут устанавливать цены на свои товары и услуги.

Цена – денежное выражение стоимости товара (изделий, работ, услуг), т.е. то количество денег, которое покупатель платит за товар.

Ценообразование – процесс формирования цен на товары и услуги.

Цена, как экономическая категория выполняет ряд функций:

- учетно-измерительную (соизмерительную);
- стимулирующую;
- распределительную (перераспределительную);
- балансирующую спрос и предложение;
- как средство рационального размещения производства;
- информационную.

Учетно-измерительная (соизмерительная) функция. Цена обслуживает оборот по реализации товаров и тем самым обслуживает экономические интересы всех относительно самостоятельных участков товарного оборота: производителя – посредника – покупателя. В этом качестве она выступает, как количество денег, уплачиваемое и получаемое за единицу товара или услуги. Благодаря цене удается измерить (определить количество денег), которое покупатель должен уплатить, а продавец получить за проданный товар. Зная цены различных товаров, услуг и количество продаваемых и покупаемых товаров, можно определить величину денежного платежа за товары и услуги.

Сравнивая цены разных товаров, их можно разделить на дорогие и дешевые. Если цены учитывают полезность, то по соотношению таких цен можно судить о соотношении разных товаров. Перечисленные факты позволяют считать, что цена выполняет соизмерительную функцию, с помощью которой сопоставляются ценности разных товаров.

С помощью цен разнообразный и многообразный мир товаров из натурально-вещественной формы переводится в денежную оценку. Цена в этом качестве выступает как денежное выражение общественно признанных затрат труда и его полезности. На практике с помощью цены в ее учетной функции исчисляются все стоимостные показатели на макро и микроуровне: ВВП, НД, объем розничного товарооборота, объем производственной и реализованной продукции отдельных отраслей, предприятий и т.д. цена выступает также как инструмент расчета таких качественных показателей, как производительность труда, рентабельность изделий и производства, фондоотдача и т.п.

В качестве измерительной, соизмерительной, учетной функции цена является носителем важнейшей экономической информации и тем самым сильно влияет на поведение субъектов рынка: покупателей и продавцов.

Стимулирующая функция. Рыночное ценообразование создает возможность для альтернативного выбора при принятии хозяйственных решений, что способствует повышению эффективности производства. Так, есть альтернатива сочетания различных факторов производства для создания той или иной продукции (например, между капиталоемкими процессами, требующими значительных затрат, но затем дающими большую экономию в издержках производства, или более трудоемким процессом, требующим меньше капиталовложений, но зато с большей величиной издержек). К этому добавляется выбор рынков, выбор производимой продукции, выбор инвестора, кредитора и т.п.

Таким образом, стимулирующее воздействие цены заключается в том, что ее уровень служит стимулом к применению наиболее экономических методов производства и наиболее полному использованию ресурсов.

Цена входит в состав экономического механизма стимулирующего воздействия на производство через следующие ориентиры: повышенную (пониженную) рентабельность, надбавки (скидки) к цене, применение различных видов цен (свободные, регулируемые, расчетные и т.д.). Учитывая стимулирующее воздействие перечисленных ориентиров-показателей предприятие будет иметь различный уровень доходов, следовательно возникают экономические стимулы пересматривать ассортимент выпускаемых товаров, расширять производство тех, где прибыль на единицу продукции выше, или тех, где может быть наибольший сбыт.

Распределительная (перераспределительная) функция. Эта функция проявляется в распределении и перераспределении доходов и ресурсов. На уровне экономики происходит перераспределение созданного национального дохода между отраслями, регионами, социальными группами населения, фондами накопления и потребления, т.е. осуществляется регулирование доходов отраслей, предприятий, населения. Механизм действия перераспределительной функции заключается в том, что часть стоимости, созданной при производстве одного товара, реализуется в цене другого товара, и тесно связан с политикой государственного регулирования. Перераспределение доходов через цены осуществляется различными путями:

- с помощью системы налогообложения (в цену входят косвенные налоги, изымаемые в бюджет и распределяемые в дальнейшем в соответствии с нуждами государства);
- установлением различных цен на одну и ту же продукцию разным потребителям (например, стоимость энергоресурсов для промышленных предприятий и населения) или для предприятий различных форм собственности – государственного или частного сектора.

Перераспределительная функция цены имела очень большое значение в плановой социалистической экономике и служила основным инструментом перераспределения прибыли и доходов. Государство устанавливало уровень цен, определяло их соотношение между отраслями и сферами товарного обращения, искусственно занижало или завышало цены на отдельные виды товаров, решая свои идеологические задачи.

Цена выполняет распределительную функцию и в рыночной экономике. Цены на рынке колеблются, значительно отклоняясь от стоимости, в результате этого высокие доходы получает тот предприниматель, для которого сложилась выгодная конъюнктура рынка в данный момент, а не тот, кто больше работает.

Таким образом, распределительная функция присуща цене в любой системе управления, как планово-административной, так и в рыночной. Только механизм ее действия различен – в условиях свободного ценообразования перераспределение обусловлено ситуацией на рынке.

Функции балансирования спроса и предложения уделяется особое внимание, учитывая, что отношения на рынке сырья, полуфабрикатов, энергоресурсов, во всех видах готовой продукции регулируется законом спроса и предложения. Если

спрос значительно превышает предложение, то цена резко повышается, что с одной стороны служит ориентиром производителям (они сокращают производство одной продукции и наращивают выпуск другой, цены на которую возросли вследствие повышенного спроса), а с другой стороны – через цену перераспределяются ресурсы, в результате чего объем производства быстро изменяется. В рыночной экономике равновесие спроса и предложения может возникнуть лишь на время, затем баланс нарушается, т.е. спрос и предложение постоянно стремятся сбалансироваться, и делается это на основе цены.

Следовательно, механизм действия функции балансирования спроса и предложения заключается в том, что изменение цены стимулирует, с одной стороны - изменение потребления, а с другой – изменение производства продукции. Следовательно, «цена равновесия» - это производная не только от функции балансирования, но и от функции перераспределительной и стимулирующей. Важное практическое следствие этого применительно к рынку материальных ресурсов: ввиду высоких цен на ресурсы (сырье, материалы, энергоносители) они будут поступать тому, кто способен их использовать наиболее эффективно.

Функция цены, как средство размещения производства проявляется в том, что с помощью механизма цен происходит перелив капиталов и ресурсов в секторы экономики и виды производства с более высокой нормой прибыли. В планово-административной экономике вопросы размещения производства и торговли (какие предприятия строить, сколько производить товаров и каких, какое количество магазинов открыть, что в них продавать и по каким ценам) решало государство. В условиях свободного рынка каждый предприниматель сам определяет сферу своей деятельности, руководствуясь возможностью получения прибыли, и это определяется на основе цены. Таким образом и происходит перетек капиталов, который осуществляет само предприятие под воздействием конкуренции и спроса. Эта функция цены играет важную роль в рыночной системе, но чтобы цена выполняла эту функцию, необходимо определенное условие – стабильность экономики.

Информационная функция состоит в том, что цена выступает как основной носитель информации и для производителей (продавцов), и для потребителей (покупателей). Данные о ценах, известия об их изменениях являются сигналом к действию или бездействию субъектов рыночной экономики – предприятий, населения.

Таким образом, цена, благодаря особенностям выполнения своих функций, является регулятором отношений между предприятиями и всеми другими участниками рыночных отношений.

1.2. Место и роль цен в управлении предприятием

В условиях рыночной экономики цена является одним из наиболее важных показателей, существенно влияющих на финансовое положение предприятия. Это объясняется тем, что от уровня цены зависят величина прибыли, конкурентоспособность предприятия и его продукции. Цена является важнейшим инструментом внутрифирменного планирования и служит ориентиром принятия хозяйственных решений. Для успешного определения ценовой политики и принятия отдельных решений о величине цены необходимы эффективная организация всего этого процесса и распределение ответственности и полномочий между сотрудниками предприятия. Необходимо решить, кто будет принимать решения о ценах, и на каком уровне организационной структуры они будут приниматься. Ценовую политику не следует отдавать какой-либо отдельной службе или отдельному специалисту. В ее определении должны участвовать представители производственного и проектно-конструкторского отдела, специалисты по учету, финансам, сбыту и информации. После того, как определена общая ценовая политика, задача формирования цен на отдельные виды продукции может быть передана на более низкие уровни организационной структуры.

1.3. Система цен и их дифференциация по основным критериям

В экономике действует множество различных видов цен, которые образуют систему, находящуюся в постоянном развитии, что обусловлено постоянно изменяющимися условиями производства и сбыта продукции. Цены, составляющие систему, тесно взаимосвязаны и взаимозависимы. Взаимосвязь цен обусловлена зависимостью отдельных предприятий, производств и отраслей, единым процессом формирования затрат на производство и другими факторами. Поэтому повышение или понижение одной цены может вызвать изменения в уровне других цен. Особую роль при этом играют такие отрасли, как энергетическая, транспорт, связь и т.д. Повышение цен в этих отраслях приводит к росту цен во всех других, поскольку

продукция этих отраслей применима повсеместно. А рост цен в остальных отраслях возвращается в форме более дорогого оборудования, транспортных средств и др.

Следует отметить, что ценовая политика очень зависит от типа рынка.

На *рынке чистой конкуренции* действует большое количество товаропроизводителей, которые реализуют свою продукцию по *рыночным ценам*. Никто из товаропроизводителей не в состоянии изменить цену в сторону роста, так как покупатели могут удовлетворить свои потребности только по действующим рыночным ценам. Поэтому на рынке чистой конкуренции действует в основном рыночная цена.

Рынок монополистической конкуренции характеризуется множеством покупателей и продавцов, а также большим разнообразием цен на аналогичные товары. Это разнообразие объясняется тем, что один и тот же товар может отличаться качеством, оформлением, затратами на его производство и т.д.

На *олигополистическом рынке* действует небольшое количество продавцов, потому что новому товаропроизводителю трудно преодолеть конкуренцию товаропроизводителей, которые прочно закрепились на рынке.

На *рынке чистой монополии* действует один товаропроизводитель. Этот рынок основывается на монопольной цене. Она устанавливается в более высоких размерах для товаров собственного производства и в пониженных размерах на товары других производителей. От рынка, на котором реализуется продукция, зависит политика ценообразования.

1.3.1. Принципы ценообразования

В экономике выделяют следующие принципы ценообразования, представляющие собой постоянно действующие основные положения, определяющие характер формирования системы цен: целевая направленность, непрерывность, научность, единство ценообразования и контроля.

Целевая направленность предполагает определение приоритетных экономических или социальных целей развития хозяйственного комплекса страны и построение такой системы цен, которая способствовала их решению. Ценовые приоритеты и целевая направленность ценообразования зависят от состояния экономики, поставленных задач и меняются на каждом этапе развития.

Непрерывность ценообразования обусловлена динамичным движением товаров – из сырья и материалов изготавливается продукция, проходя этапы товародвижения (изготовление, оптовая торговля, розничная торговля), она превращается в товар и доходит до конечного потребителя. По мере продвижения продукции на рынок, в каждом звене устанавливается своя цена, связанная с предыдущей, и этот процесс носит постоянный и непрерывный характер.

Научность обоснования цен заключается в познании экономических законов рыночной экономики: закона стоимости, закона спроса и предложения. Кроме того, особое внимание следует уделять таким факторам, как:

- анализ конъюнктуры рынка;
- изучение действующей системы цен и их динамики;
- исследование спроса, издержек;
- качество продукции;
- характер изменения цен и тенденция развития производства;
- прогнозирование уровня спроса, издержек, цен, т.е. предполагает получение и использование объективной информации обо всех составляющих процесса ценообразования.

Важным принципом ценообразования является *единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен*. Его реализация тесно связана с ролью государства в этой области. Оно определяет правила ценообразования, устанавливая единый подход к формированию затрат на уровне предприятия, формируя систему налогообложения, регулируя ввоз и вывоз товаров и сырья, проводя политику в области инвестиций, заработной платы, пенсионного обеспечения и т.д., то есть оказывает косвенное влияние на изменение цен. Одновременно государство непосредственно регулирует и устанавливает цены на целый ряд продукции, сырья, товаров, услуг (электроэнергия, газ, нефть, тарифы на железнодорожные перевозки). Поэтому оно должно постоянно контролировать соблюдение дисциплины цен, проверять правильность установленных законодательством правил ценообразования, а в случае нарушений применять административные и экономические санкции, предусмотренные законом.

1.3.2. Виды цен

Характеристика цен по степени регулирования со стороны государства.

В условиях рыночной экономики не удастся избежать регулирующего воздействия государства на цены, приходится использовать ценовой механизм, включающий элементы государственного вмешательства в процесс ценообразования. Цены по степени регулирования со стороны государства делятся на рыночные и регулируемые.

Рыночные цены (товара, работ, услуг) – это цены, складывающиеся в процессе взаимоотношений субъектов ценообразования на рынке под влиянием конъюнктуры. Они в свою очередь подразделяются на: свободные, монопольные и демпинговые.

Свободные цены – это цены, свободно складывающиеся на рынке под влиянием конъюнктуры независимо от какого-либо влияния государственных органов.

Монопольные цены – складываются в условиях доминирующего положения одного или нескольких субъектов ценообразования. Крупные коммерческие структуры в условиях монопольного положения на рынке устанавливают цены на свою продукцию значительно выше среднего уровня. Монопольные цены используются для извлечения дополнительной прибыли.

Демпинговые цены – это сознательно заниженные одним или несколькими субъектами ценообразования цены в сравнении со сложившимся уровнем рыночных цен. Используется как средство вытеснения конкурентов с рынка и увеличения объема продаж.

Регулируемые цены – это цены, складывающиеся на рынке в процессе прямого государственного воздействия. Регулируемые в свою очередь делятся на фиксированные и предельные.

Фиксированные цены – это цены, величина которых устанавливается органами ценообразования или другими государственными органами (Президентом РФ, Правительством РФ, Федеральными органами исполнительной власти, органами местного самоуправления). Фиксированные цены указывают в соответствующих документах, и их изменение является нарушением законодательства. Как правило, оговаривается и срок действия этих цен.

Предельные цены – это регулируемые цены, ограниченные нижним или верхним пределом, предельным размером снабженческо-бытовых или торговых надбавок, предельным уровнем рентабельности.

Классификация цен в зависимости от территории действия

Единые цены – действуют на всей территории страны. К ним относятся цены на продукцию, товары, услуги, регулируемые Федеральными органами исполнительной власти РФ.

Региональные цены – действуют на территории региона, к ним относятся цены на продукцию, товары, услуги, регулируемые органами исполнительной власти субъектов РФ.

Местные цены – действуют на территории города, района и отражают сложившуюся конъюнктуру рынка. Они подвержены динамике в связи с изменением спроса и предложения и других рыночных факторов.

Классификация цен в зависимости от сферы товарного обращения.

- отпускные (оптовые) цены (свойственны для производства);
- розничные цены (свойственны для розничной торговли и сферы услуг);
- закупочные цены (свойственны для сельского хозяйства);
- тарифы грузового и пассажирского транспорта;
- цены на строительную продукцию.

Оптовые цены – это цены предприятия-изготовителя, которые формируются на стадии производства товара (услуги), носят промежуточный характер и призваны:

- а) компенсировать затраты производителя продукции (услуги) на производство и реализацию;
- б) обеспечить планируемую предприятием прибыль.

По ценам производителя товары не реализуются. Они служат базой для установления всех других видов цен.

Отпускные (оптовые) цены включают помимо цен изготовителя косвенные налоги (акцизы и НДС), которые оплачиваются конечными потребителями. Перечень подакцизных товаров устанавливается правительством. Он включает алкогольную и табачную продукцию, легковые автомобили, минеральное сырье и прочие изделия.

Разновидностью отпускных (оптовых) цен являются оптовые цены посреднических снабженческо-сбытовых, торгово-закупочных и т.п. предприятий и организаций, которые обслуживают оборот продукции между этими посредниками и предприятиями (организациями, магазинами, осуществляющими розничную продажу товаров населению).

Еще одной разновидностью отпускных (оптовых) цен является трансфертная цена, применяемая при реализации изделий внутри организации между его подразделениями. Трансфертные цены широко используются в деятельности транснациональных компаний и корпораций, имеющих филиалы в нескольких странах.

Розничные цены – это цены, по которым население приобретает товары через розничную торговую сеть. Розничные цены включают оптовые цены посреднических сбытовых организаций, издержки и прибыль торговых организаций. В тех случаях, когда предприятие розничной торговли закупают товары непосредственно у изготовителей, минуя посредников, розничные цены определяются исходя из отпускных (оптовых) цен предприятий-изготовителей.

Закупочные цены – это цены, по которым сельскохозяйственные производители реализуют свою продукцию. Они являются свободными, устанавливаются по соглашению сторон. Государственное регулирование цен распространяется только на сельскохозяйственную продукцию, закупаемую для государственных нужд.

Тарифы грузового и пассажирского транспорта – представляют собой плату за перемещение грузов и пассажиров, взимаемую транспортными организациями с отправителей грузов и населения. Большинство транспортных тарифов являются регулируемыми.

Цены на строительную продукцию – эти цены разделяют на три вида:

- сметная стоимость – это предельный размер затрат на строительство объекта;
- прейскурантная цена – это усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции;
- договорная цена – это цена, устанавливаемая по соглашению между заказчиком и подрядчиком.

Классификация цен по способу отражения транспортных расходов

Эта классификация отражается в системе *франкирования цен*. Термин «франко» означает, что в состав цены включены транспортные расходы на доставку продукции от изготовителя до конкретного пункта по пути продвижения товара (эти расходы несет поставщик).

Поэтому признаку различают следующие виды цен:

- франко-склад поставщика;
- франко-станция отправления;
- франко-вагон станция отправления;
- франко-вагон станция назначения;
- франко-станция назначения;
- франко-склад потребителя.

При цене *франко-склад поставщика* все расходы по доставке продукции со склада поставщика до конечного пункта назначения оплачивает покупатель сверх цены приобретения товара. Наоборот, цена *франко-склад потребителя* показывает, что в цену включены все транспортные расходы. Этот метод предполагает формирование фирмой единой цены для всех покупателей независимо от их местоположения с включением в нее одинаковой суммы транспортных расходов, которая рассчитывается как средняя стоимость всех перевозок. При цене *франко-станция отправления* все расходы по доставке груза на станцию отправления оплачивает поставщик, а оплату железнодорожного тарифа и доставку груза на свой склад осуществляет потребитель. В цены *франко-станция назначения*

включаются все транспортные расходы по доставке продукции до станции назначения. Цены *франко-вагон станция отправления* означает, что поставщик оплачивает погрузку в вагоны. А цена *франко-вагон станция назначения* означает, что потребитель оплачивает разгрузку вагонов.

Классификация цен по стадиям продаж

Эти цены подразделяют на:

- *цену спроса* – это цена, которая складывается на рынке покупателя;
- *цену предложения* – это цена, которая указывается в оферте (официальном предложении продавца) без скидок;
- *цену реализации* – это цена, определяемая в основе издержек производства с добавлением средней прибыли на весь авансированный капитал.

Классификация цен по степени регулирования

В зависимости от государственного воздействия, регулирования, степени конкуренции на рынке различают свободные (рыночные) и регулируемые цены.

Свободные (рыночные) цены – это цены, устанавливаемые производителем продукции (услуги) на основе спроса и предложения на данном рынке.

Регулируемые цены – это цены, устанавливаемые соответствующими органами управления: Президентом РФ, правительством РФ, Федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления, или цены, в отношении которых перечисленные органы власти и управления устанавливают какие-либо ограничивающие их уровень условия. Регулируемые цены также могут быть: гарантированными, рекомендуемыми, лимитными, залоговыми, пороговыми (защитными). В числе регулируемых цен выделяют:

- *предельные цены* – это такие цены, выше которых предприятия не могут устанавливать цену своей продукции или услуг.

- *фиксированные цены* – это цены, устанавливаемые на определенном уровне, изменение которых возможно только по решению органа или субъекта рынка, утвердившего их.

Классификация цен по степени устойчивости во времени

По этому признаку различают: твердые, подвижные и скользящие цены. Эти цены устанавливаются в договоре или контракте.

Твердые цены также называют *постоянными*. Это такие цены, которые устанавливаются в момент подписания договора и не меняются в течение всего срока поставки продукции по данному договору, соглашению, контракту. В договоре делается оговорка «цена твердая, изменению не подлежит».

Подвижная цена – это такая цена, когда в договоре предусмотрено, что цена, фиксированная в момент заключения договора, может быть пересмотрена в дальнейшем, если к моменту исполнения договора рыночная цена изменится (повысится или понизится). Обычно в договоре оговаривается, что при отклонении рыночной цены от контрактной в размере 2-5 % пересмотр зафиксированной цены не производится. При установлении подвижной цены в договоре указывается источник информации, по которому можно судить об изменении рыночной цены.

Скользящая цена – это цена, исчисляемая в момент исполнения договора путем пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменений в издержках производства, за период времени, необходимый для изготовления продукции. Скользящие цены устанавливаются обычно на товары с длительным сроком изготовления. При подписании договора фиксируется так называемая исходная (базисная) цена и оговаривается ее структура (доля переменных и постоянных расходов, прибыль, а также приводится метод расчета скользящей цены и условия скольжения, то есть временные интервалы, в течение которых определяются цены на переменную часть, указываются источники, на основании которых осуществляются расчеты.

Классификация цен по формам продаж

В зависимости от вида рынка, на котором образуются цены, они подразделяются на цены биржевой торговли, цены торгов и цены товарных аукционов.

Цены биржевой торговли складываются в процессе торгов на биржах. Биржа – специально организованный и постоянно действующий рынок, на котором в соответствии с установленными правилами совершаются сделки по купле-продаже массовых, качественно однородных, взаимозаменяемых товаров. На мировом рынке через биржи реализуется более 50 видов товаров, а доля биржевой торговли составляет 15-20 % от объемов международной торговли. Основным фактором, определяющим уровень биржевых цен, является конъюнктура рынка.

Цены торгов – это цены, обслуживающие специфическую форму торговли, основанную на конкуренции между покупателями. Суть торгов заключается в том, что организатор объявляет конкурс на выдачу заказа на поставку товара (или подряд на выполнение определенного вида работ) по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям. Отличительной стороной торгов является наличие нескольких покупателей, подрядчиков и одного продавца. Конкуренты предоставляют организатору свои предложения, из которых он выбирает выгодный для него вариант. Как правило, при получении тендера оговаривают не только уровень цены, но и выполнение определенных условий.

Цены товарных аукционов. Аукцион представляет собой торги, организованные в специальном месте в назначенные сроки для реализации определенных товаров, т.е. он имеет узкую специализацию, количество продавцов на аукционных торгах ограничено, а покупателей множество. Аукционная цена – это цена публичной продажи по максимально предложенному покупателем уровню. Предлагаемая к реализации партия товара (лот) предварительно осматривается покупателями, и в процессе публичных торгов в результате конкурентного состязания между покупателями определяется уровень аукционной цены. Через аукционы реализуются и предметы искусства, антиквариат. Главное отличие аукционной цены – это формирование ее уровня в процессе сильной конкуренции, в результате аукционная цена может быть выше рыночной и часто она многократно превышает первоначально назначенную, т.к. отражает уникальные и редкие свойства и признаки товара, а также зависит от мастерства аукциониста.

Модификации цен

Предприятие обычно разрабатывает не одну- единственную цену, а систему ценовых модификаций в зависимости от различных условий. Эта система цен учитывает особенности качественных характеристик товара, модификаций продукта и различия ассортимента, а также внешние факторы реализации, такие, как географические отличия издержек и спроса, интенсивность спроса на отдельных сегментах рынка, сезонность и др. используются различные виды модификации цен: система скидок и надбавок, ценовая дискриминация, ступенчатое снижение цен по предлагаемому ассортименту продукции и др.

Модификация цен через систему скидок используется для стимулирования действий покупателя, например, приобретения, более крупных партий, заключения договоров в период спада продаж и т.д. В этом случае используются разные системы скидок: сконто, оптовые, функциональные, сезонные и др.

Сконто – это скидки или снижение цены товара, стимулирующие оплату за товар наличными, в виде аванса или предоплаты, а также до срока.

Функциональные (или торговые) скидки предоставляются тем фирмам или агентам, которые входят в сбытовую сеть предприятия-производителя, обеспечивают хранение, учет товарных потолков и реализацию продукции. Обычно используются равные скидки для агентов и фирм, с которыми предприятие сотрудничает на постоянной основе.

Сезонные скидки используются для стимулирования продаж в несезонное время, т.е. когда падает основной спрос на товар. Для того чтобы поддержать производство на стабильном уровне, предприятие-производитель может предоставлять послесезонные или предсезонные скидки.

Модификация цен для стимулирования сбыта зависит от целей фирмы, особенностей товара и других факторов. Например, могут устанавливаться специальные цены во время проведения каких-либо мероприятий, например, сезонных распродаж, где снижаются цены на все товары сезонного потребления, выставок или презентаций, когда цены могут быть выше обычных, и т.д. Для стимулирования сбыта могут использоваться премии или компенсации потребителю, купившему товар в розничной торговле и пославшему соответствующий купон предприятию-производителю; специальные процентные ставки при продаже товаров в кредит; гарантийные условия и договоры о техническом обслуживании и т.д.

О ценовой дискриминации принято говорить в том случае, когда предприятие предлагает одинаковые продукты или услуги по двум и более различным ценам. Ценовая дискриминация проявляется в различных формах в зависимости от потребительского сегмента, форм продукта и его применения, имиджа предприятия, времени продажи и т.д.

Ступенчатое снижение цен по предлагаемому ассортименту товаров используется в том случае, когда предприятие производит не отдельные продукты, а целые серии или линии. Предприятие определяется, какие ценовые ступени необходимо ввести по каждой отдельной модификации продукции. При этом помимо различия в издержках необходимо учесть и цены на продукцию конкурентов, а также покупательную способность и ценовую эластичность спроса.

Модификация цен возможна только в пределах верхней и нижней границ установленной цены.

1.4. Стратегии и методы ценообразования

Ценовая стратегия – это выбор действий в области ценообразования для обеспечения достижения поставленных целей. Предприятие строит свою деятельность с учетом жизненного цикла продукта и получает инструмент для определения времени и направления корректировки в условиях постоянно меняющейся конъюнктуры.

Жизненный цикл продукта – это изменение во времени объемов сбыта продукции, которое претерпевает продукт из-за изменяющихся вкусов потребителей и технологических инноваций, которые приводят к вытеснению новыми продуктами уже существующих.

Жизненный цикл продукта состоит из нескольких стадий:

- стадия разработки и вступления на рынок;
- стадия роста;
- стадия «зрелости»;
- стадия «падения»;
- стадия исчезновения с рынка.

Для каждой стадии жизненного цикла очень редко устанавливают одну единственную цену.

Существует несколько видов ценовых стратегий: стратегия высоких цен, средних цен, низких цен, целевых цен, льготных цен, стратегия «следования за лидером».

В зависимости от особенностей товара, размеров и финансовой мощи предприятия-продавца, целей, которые оно ставит, для расчета цены могут быть использованы различные ценовые методы.

Ценовые методы – это методы формирования цен на товары и услуги в рамках принятой стратегии.

Методы ценообразования:

- затратные методы (полных издержек, стандартных издержек, прямых издержек);
- параметрические методы (удельных показателей, регрессивного анализа, балловый метод);
- агрегатный метод;
- рыночный метод;
- комбинированные методы.

Затратные методы ценообразования. Затратный подход к ценообразованию исторически самый старый и самый надежный. В основе его лежит такая реальная категория, как затраты предприятия на производство и сбыт товара – затраты, подтвержденные документами бухгалтерии. Более того, в определенной мере авторитет этого подхода поддерживается самой экономической теорией, в соответствии с которой цена должна, во-первых, возместить издержки предприятия и, во-вторых, обеспечить нормальную прибыль. Таким образом, затратные методы базируются на себестоимости продукции, которая является количественной основой цены. Вторая составная часть цены – прибыль о реализации продукции.

Метод полных издержек – это способ формирования цен на основе всех фактически понесенных затрат, которые списываются на объем и единицу произведенной продукции.

Метод стандартных издержек – позволяет формировать цены на основе расчета затрат по нормам с учетом отклонений фактических затрат от нормативных.

Метод прямых издержек – метод формирования цен на основе определения прямых затрат исходя из конъюнктуры рынка и ожидаемых цен продажи. Использование метода прямых издержек позволяет формировать цены с учетом оптимальной загрузки производственных мощностей и получения максимальной прибыли.

Параметрические методы. Основу параметрических методов обоснования затрат и цен составляют количественные зависимости между затратами (ценами) и основными потребительскими свойствами продукции, входящей в параметрический ряд. Под параметрическим рядом понимается совокупность конструктивно и (или) технологически однородных изделий, предназначенных для выполнения одних и тех же функций и отличающихся друг от друга значениями основных технико-экономических параметров в соответствии с выполненными производственными операциями. Существует ряд методов построения цен на новую продукцию в зависимости от уровня ее потребительских свойств и с учетом нормативов затрат на единицу параметра.

Метод удельных показателей используется для определения и анализа цен небольших групп продукции, характеризующейся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены изделия.

Метод регрессивного анализа применяется для определения зависимости определения цены от изменения технико-экономических параметров продукции, относящейся к данному ряду, построения и выравнивания ценностных соотношений.

Балловый метод состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает интегральную оценку технико-экономического уровня изделия.

Агрегатный метод. Суть метода заключается в том, что цена определяется суммированием цен на отдельные конструктивные элементы товара. Данный метод применяется, во-первых, по товарам, состоящим из сочетаний отдельных изделий (комплектное оборудование, наборы химикалий и удобрений для розничной торговли, мебельные гарнитуры и т.д.) и, во-вторых, по товарам, состоящим из отдельных элементов, узлов, деталей.

Рыночные методы ценообразования основаны на анализе рынка, рыночного спроса и конъюнктуры. В этой группе выделяют:

- метод ценообразования на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыльности;
- метод ценообразования на основе оценки спроса и эластичности;
- метод ценообразования на основе цен равновесия;
- метод ценообразования на основе среднерыночных цен;
- метод следования за лидером;
- метод ценообразования на основе предполагаемой ценности товара.

На практике предприятие устанавливает как минимум три варианта базовой цены: минимальную, максимальную, оптимальную. Реальные же цены очень отличаются от базовых не только в связи с учетом транспортных издержек, но и вследствие широкого применения предприятиями-продавцами системы скидок, которые приобретают особую роль в борьбе за завоевание потребителя.

1.5. Ценовая политика предприятия. Ее сущность и значение. Цели и этапы

Одним из наиболее существенных факторов, определяющих эффективность деятельности предприятия, является ценовая политика на товарных рынках. Цены обеспечивают предприятию запланированную прибыль, конкурентоспособность продукции, спрос на нее. Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия. Если в цену продукции не заложен определяющий уровень рентабельности, то на каждой последующей стадии кругооборота капитала предприятие будет обладать все меньшими денежными средствами, что в конечном итоге скажется и на объемах производства, и на финансовом состоянии предприятия. В тоже время в условиях конкуренции иногда допустимо применять убыточные цены для завоевания новых рынков сбыта, вытеснения конкурирующих фирм и привлечения новых потребителей. Предприятие с целью внедрения на новые рынки иногда сознательно идет на снижение выручки от продаж продукции, чтобы в последующем компенсировать

потери за счет переориентации спроса на свою продукцию.

1.5.1. Постановка целей ценовой политики

На начальном этапе разработки ценовой политики предприятию необходимо решить, каких именно хозяйственных целей оно стремится достичь с помощью выпуска конкретного товара. Обычно выделяют три основные цели ценовой политики: обеспечение сбыта, максимизация прибыли, удержание рынка.

Обеспечение сбыта – главная цель предприятий, осуществляющих свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке представлено много производителей аналогичного товара. Выбор этой цели возможен в тех случаях, когда спрос потребителей по цене эластичен, а также в тех случаях, когда предприятие ставит задачу добиться максимального роста объема сбыта и увеличения совокупной прибыли путем некоторого снижения дохода с каждой единицы товара. Предприятие может исходить из предложения, что увеличение объема реализации сократит относительные издержки производства и сбыта, что дает возможность увеличить сбыт продукции. С этой целью предприятие занижает цены (использует так называемые цены проникновения – специально занижаемые цены), способствующие расширению сбыта и захвату большой доли рынка.

Постановка цели максимизации прибыли означает, что предприятие стремится максимизировать текущую прибыль. Оно производит оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирает такую цену, которая обеспечивает максимальное возмещение затрат.

Цель, преследующая удержание рынка, предполагает сохранение предприятием существующего положения на рынке или благоприятных условий для своей деятельности, что требует принятия различных мер для предотвращения спада сбыта и обострения конкурентной борьбы.

Все выше перечисленные цели ценовой политики обычно являются долгосрочными, рассчитанными на относительно продолжительный период времени. Кроме долгосрочных целей, предприятие может ставить и краткосрочные цели ценовой политики. Обычно к краткосрочным целям относятся:

- стабилизация рыночной ситуации;
- снижение влияния изменения цен на спрос;

- сохранение существующего лидерства в ценах;
- ограничение потенциальной конкуренции;
- повышение имиджа предприятия или продукта;
- стимулирование сбыта тех товаров, которые занимают слабые позиции на рынке, и т.д.

1.5.2. Этапы ценовой политики

Ценообразование на предприятии – это сложный и многоэтапный процесс. Процесс разработки и реализации ценовой политики предприятия можно представить таким образом:

- постановка целей ценообразования;
- определение спроса;
- оценка издержек;
- анализ цен и товаров конкурентов;
- выработка ценовой стратегии;
- выбор метода ценообразования;
- установление окончательной цены;
- разработка системы модификации цен.

Процесс ценообразования начинается с постановки цели ценообразования, смысл которой заключается в определении направления развития политики ценообразования предприятия и которая вытекает из возможной реализации имеющихся ресурсов существующих и будущих внешних факторов. Во многом решение по установлению той или иной цены определяется причинами, которые являются внешними по отношению к предприятию. Основные внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования следующие: потребители, рыночная среда, участники каналов товаропродвижения и государство.

Важными этапами ценообразования должны быть оценки издержек и спроса, которые позволяют четко обозначить соответственно нижнюю и верхнюю границы цены товара.

Следующим моментом ценовой политики является выбор метода ценообразования, обуславливающего методические средства решения поставленной цели.

Возможная *минимальная цена* определяется себестоимостью продукции, *максимальная* – наличием каких-либо уникальных достоинств товара. Цены товаров конкурентов и товарозаменителей дают средний уровень, которого предприятию следует придерживаться при назначении цены.

На основе одного из имеющихся методов ценообразования предприятие определяет исходную цену на свою продукцию.

Окончательная цена продукции может корректироваться с учетом, например, каких-либо его уникальных, редких свойств, а также уровня обслуживания, особых гарантий покупателям и т.д.

Уровень цены продукции оказывает непосредственное влияние на финансовые результаты деятельности предприятия. Чем выше цена (при прочих равных условиях) тем больше сумма прибыли.

2. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1. Сущность коммуникационной политики предприятия

Коммуникационная политика предприятия – это перспективный курс действий предприятия и наличие у него обоснованной стратегии использования комплекса коммуникационных средств взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок. Значение коммуникационной политики предприятия определяется реалиями рынка. На современном этапе мирового развития отмечаются следующие особенности

состояния рынка:

- высокая насыщенность рынка, спрос на котором во многом определяется необходимостью замены потребляемого товара;
- высокие стандарты, предъявляемые к продукту, затрудняющие дифференциацию продуктов через цену и качество;
- проблемы с созданием принципиально новых продуктов;
- необходимость экономического роста предприятия, который находится в противоречии со стремлением покупателя к сбережениям.

Объектом исследования и разработки коммуникационной политики предприятия являются маркетинговые коммуникации. Под ними понимается использование совокупности информационных связей – от поиска рыночной информации, выбора миссии предприятия, рыночного сегмента, каналов сбыта, определение оптимальных условий по реализации продукции и до собственной рекламы и создания положительного образа предприятия и его деятельности.

Успех продукта на рынке достигается решением комплекса задач. Высокое качество, отличный дизайн, продуманная сеть распространения, рациональная цена – всего этого еще недостаточно для распространения и закрепления продукта на определенной части целевого рынка. Необходимо убедить максимальное количество потребителей в существовании достоинств продукта. Кроме того, необходимо сформировать и усилить предрасположенность покупателей купить предлагаемый продукт. Информирование, убеждение, изменение предрасположенности покупателей – это цели коммуникационной политики предприятия.

Непосредственно сам процесс коммуникации включает в себя девять элементов и представлен Ф.Котлером в следующей модели:

Отправитель – сторона, посылающая обращение другой стороне (фирма-клиент).

Кодирование – набор символов, передаваемых отправителем.

Средства распространения информации – каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Расшифровка – процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

Получатель – сторона, получившая обращение, переданное другой стороной.

Ответная реакция – набор откликов получателей, возникших в результате контакта с обращением.

Обратная связь – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Помехи – незапланированные вмешательства среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что послал отправитель.

Эта модель коммуникации включает основные факторы успешной коммуникационной политики и определяет основные этапы работы над созданием действенной системы коммуникаций. Управление продвижением товаров и услуг на рынок имеет в своем арсенале разнообразные средства для достижения этой цели: рекламу, публицити, стимулирование сбыта, рекламу в местах продажи, использование мероприятий спортивного и увеселительного характера, персональные продажи.

Реклама связана с использованием или средств массовой информации (газет, журналов, радио, телевидения, рекламных щитов и др.) или с прямым обращением к покупателю с помощью почтовых отправлений. Оба вида рекламы оплачиваются известным спонсором – рекламодателем, но считаются безличными, так как фирма-спонсор одновременно обращается к многочисленным покупателям, а не беседует с одним индивидуумом или небольшой группой.

Паблицити – как и реклама, это не персональное обращение к массовой аудитории. Паблицити обычно происходит в форме сообщения новостей, или комментариев редактора в прессе о продуктах или услугах компании. Эти сведения или комментарии получают бесплатное газетное место или эфирное время, поскольку представители СМИ считают эту информацию своевременной или полезной для своей читающей или телевизионной аудитории.

Стимулирование сбыта включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта. По сравнению со

стимулированием сбыта реклама и публицити предназначены для выполнения других целей, таких как доведение до потребителей информации о новой марке и оказании влияния на отношение потребителей к ней.

Значительную роль в продвижении товаров играют персональные продажи, которые за последнее время находят все большее применение как эффективное средство продвижения и продажи. *Персональные продажи* – это коммуникации личного характера (лицом к лицу), в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей приобрести продукты или услуги компании. С развитием сети Интернет доля прямых продаж через нее будет увеличиваться. Однако прежде еще должны быть решены некоторые сложные правовые, технические и этические вопросы.

Соединение всех описанных элементов продвижения товаров или услуг называется комплексом продвижения. Управление продвижением – это координирование разнообразных элементов комплекса продвижения, определение целей, которые должны быть достигнуты путем применения этих элементов, составление смет затрат, достаточных для реализации этих целей, разработка специальных программ (например, рекламных кампаний), оценка работы и принятие корректирующих мер в случае, если результаты не согласуются с целями. Таким образом, и маркетинговые коммуникации и управление продвижением содержат идею коммуникации с потребителями. Однако в то время как управление продвижением ограничено лишь коммуникациями, обозначенными в перечне элементов продвижения комплекса маркетинга, маркетинговые коммуникации – это общее понятие, включающее в себя все коммуникации с использованием всех элементов комплекса маркетинга. Совместное использование рекламы, публицити, стимулирования сбыта, прямой продажи, коммуникаций в местах продажи и событийного маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга – одно из наиболее значительных маркетинговых достижений.

Причина, по которой уделяется так много внимания маркетинговым коммуникациям, заключается в том, что многие организации традиционно противились интеграции различных коммуникационных элементов. Нежелание перемен во многом было обусловлено боязнью менеджеров того, что эти перемены приведут к сокращению бюджетов и уменьшению их авторитета и власти. Рекламные агентства корпораций не хотели перемен из-за боязни расширения своих функций за пределы рекламы. Тем не менее, рекламные агентства расширили свои функции, объединившись с компаниями или создав свои новые отделения, специализирующиеся на стимулировании сбыта, прямом маркетинге и

др.

Формирование информационных связей предприятия с партнерами, потребителями, собственным персоналом должно осуществляться на основе плана коммуникации:

- определение цели коммуникации;
- определение целевой аудитории;
- определение желаемой ответной реакции;
- планирование бюджета;
- выбор обращения;
- выбор средств распространения информации;
- оценка эффективности.

Приступая к работе необходимо четко определить цели коммуникации. Они должны обеспечить реализацию цели предприятия. Целевую аудиторию могут составлять потенциальные покупатели товаров, существующие пользователи товаров, лица, принимающие решения о покупке или влияющие на их принятие. Затем предстоит определить желаемую ответную реакцию целевой аудитории – осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение. Обращение должно быть доведено до получателя лицом, заслуживающим доверия, кому присущи профессионализм и добросовестность. И, наконец, необходимо собрать информацию, поступающую по обратным каналам обратной связи и оценить эффективность программы коммуникации.

2.2. Метод определения объема рекламного бюджета

Рекламный бюджет – это финансовый план рекламной деятельности предприятия на определенный период времени. Практически все компании сталкиваются с проблемой определения оптимального рекламного бюджета, и практически никто не может получить это магическое число — бюджет, который позволил бы получить стопроцентную отдачу от рекламы. Любое отклонение от оптимальной

величины приводит к неэффективности. При меньшем бюджете компания недополучает часть прибыли от продажи, т.к. не все потребители осведомлены о товаре или услуге. При большем бюджете компания просто выбрасывает часть средств на ветер, т.к. все потребители осведомлены и дополнительные затраты не требуются. Нужно добавить, что в пользу более высокого уровня расходов говорит тот факт, что целью рекламы является не только информирование потребителей, но и напоминание и убеждение. Каким способом можно попытаться определить рекламный бюджет компании?

Метод фиксированного бюджета. Самый простой и понятный — компания устанавливает определённый уровень расходов на рекламу, и эти расходы остаются постоянными из года в год, несмотря ни на какие изменения во внутренней и внешней среде компании.

Остаточный метод. Компания выделяет на рекламный бюджет средства, которые остались после покрытия всех других расходов компании. Два этих метода встречаются не так часто в силу своей очевидной неэффективности и неспособности быстро реагировать на изменения среды. Как правило, такие методы характерны для небольших компаний, руководство которых «не верит» в рекламу.

На основе определённого процента от продаж. Это метод когда размер бюджета определяется как процент (фиксированный) от уровня продаж. По науке рекламный бюджет составляет от 1,5% до 3% от общего объёма продаж для промышленных товаров и от 15% до 30% от общего объёма продаж для потребительских товаров. Компания может устанавливать определённый процент, как от уровня прошлогодних продаж, так и от прогноза продаж на следующий год. Один из вариантов данного метода — установление рекламных расходов на одну товарную единицу.

На основе определённого процента от продаж, принятого у конкурентов. Компания оценивает в денежном выражении рекламную активность конкурентов и их общие объёмы продаж. Затем вычисляется процент от продаж, который конкуренты направляют на рекламу. В итоге при окончательном определении своего рекламного бюджета компания ориентируется на этот процент.

Несмотря на то, что последние два вышеописанных метода далеки от совершенства, именно они применяются для расчёта рекламных расходов в большинстве компаний. Проблема определения рекламного бюджета в этом случае

решается на основе принятой практики, собственного опыта и здравого смысла.

Метод равенства долей рынка. При определении бюджета компания оценивает долю товарного рынка, которую она занимает, оценивает общий размер рекламного рынка, а затем рассчитывает бюджет, необходимый для покрытия такого же процента рекламного рынка, какой компания занимает на товарном рынке. Иными словами, если доля компании на товарном рынке составляет 15%, то её реклама должна занимать те же 15% рекламного рынка (под рекламным рынком понимается реклама однотипных товаров, размещаемая компанией и всеми её конкурентами). Этот метод основывается на предположении о линейной зависимости между рекламными расходами и долей товарного рынка, которую занимает компания.

Метод кривых рекламной интенсивности. Фактически это несколько усложнённый расчёт той же доли рекламного рынка, которую компании необходимо достичь. Правда, в основе данного метода лежит несколько иное предположение: то, что большие компании получают некоторые преимущества в силу действия закона экономии на масштабах — при сохранении эффективности расходы на рекламу сокращаются.

На основе целей рекламной кампании. Компания ставит конкретные цели и определяет бюджет, необходимый для достижения данных целей с помощью рекламной кампании. В отличие от всех вышеописанных методов этот отличается порядком действий — сначала определяются цели, а потом бюджет. В принципе, это идеальный порядок, однако на практике такой метод встречается не часто. Причины для этого целых две: большинство компаний ограничены в финансовых ресурсах; этот метод также не даёт гарантий оптимальности бюджета. Скорее наоборот — для выполнения рекламных целей исполнители попытаются (скорее всего) перестраховаться и увеличить бюджет, насколько это возможно, систематически превышая оптимальный уровень.

Таким образом, определение рекламного бюджета компании непростая задача, требующая, подчас, помимо волевого решения руководителя теоретическое обоснования выбора.

2.3. Распределение рекламного бюджета

Распределение рекламного бюджета осуществляется по следующим направлениям:

- по функциям рекламной деятельности;
- по сбытовым территориям;
- по средствам рекламы;
- по рекламируемым товарам.

Основными статьями рекламного бюджета в зависимости от функционального назначения являются:

- административные расходы - заработная плата работников рекламной службы, накладные расходы и др.;
- расходы на приобретение рекламного пространства (одна из самых больших статей) - закупка места на газетных полосах и страницах журналов, эфирного времени на телевидении и радио, площадей на специальных стендах, места под расклейку листовок и размещение различных рекламных носителей на транспорте и т. д.;
- материальные затраты на производство рекламоносителей: видеороликов, плакатов, других средств печатной рекламы, носителей наружной рекламы и т. п.;
- гонорары рекламным агентствам;
- другие рекламные затраты (например, на закупку информационных баз, почтовые расходы, транспорт и т. п.).

Сущность остальных трех критериев, фиксирующих направления расходования рекламных ассигнований, вполне определяется их названиями: по сбытовым территориям; по средствам рекламы; по рекламируемым товарам.

2.4. Анализ эффективности рекламы

Время, когда реклама была волшебной палочкой, которая может моментально увеличить объем продаж, давно прошло. Поэтому сегодня эффективность вложений в рекламу растет. Это происходит в силу естественных процессов, когда рынок постепенно насыщается, и то, что раньше для потребителя было в

диковинку, теперь уже не вызывает прежнего интереса. Покупатель становится привередлив и разборчив. Для привлечения ещё одного клиента требуются всё большие и большие рекламные бюджеты. В результате у рекламодателей остро встаёт вопрос об эффективности денежных средств, вложенных в продвижение продукции. Принесли ли они результат, и каков он?

Для выявления фактической эффективности рекламных мероприятий следует прибегнуть к специальным исследованиям, как внутренней среды предприятия, так и внешней среды, фиксирующей изменения поведения потребителей, конкурентов, дистрибьюторов и т.д. Только такой подход позволит рекламодателю понять ошибки предыдущих рекламных кампаний и избежать впоследствии затрат на неэффективную рекламу, сэкономив, таким образом, значительные бюджеты. Рекламодатели, практикующие такой подход, давно осознали, что размер расходов на проведения таких исследований несопоставим с размером экономии за счёт коррекции рекламных мероприятий и выглядит каплей в море.

Необходимо производить постоянную оценку производимой рекламы. Замер эффективности вложений в практике маркетинга принято осуществлять на различных уровнях: начиная от эффективности маркетинга на предприятии в целом, эффективности отдельных элементов комплекса маркетинга таких, как реклама или эффективность системы сбыта, и заканчивая эффективностью отдельных рекламных носителей, например, как реклама на транспорте, или эффективностью отдельной торговой точки. Остановимся на уровне, когда оценивается эффективность рекламных усилий. При её оценке принято учитывать два основных направления:

- торговая эффективность рекламы;
- коммуникативная эффективность рекламы.

2.4.1. Анализ торговой эффективности рекламы

Для определения торговой эффективности рекламы достаточно провести внутренние исследования для выявления следующих показателей:

- дополнительный товарооборот за период, прошедший после рекламной кампании;
- отношение прироста прибыли, полученное во время и после рекламной кампании к сумме рекламных затрат;

- динамика уровня рекламных затрат в общем объеме товарооборота;
- расходы на рекламу, приходящиеся на одну тысячу потребителей, подвергшихся воздействию всех видов рекламы;
- количество покупок данного товара под воздействием рекламы.

Деньги, выделенные на рекламу весьма просто растратить впустую. Чтобы избежать этого, нужно четко сформулировать задачу, принять продуманные решения относительно рекламного бюджета, выбрать обращения и средства рекламы, а также произвести правильную оценку результатов рекламной деятельности. Постоянно усиливающиеся регулирование в области рекламы требует ответственного подхода к осуществлению рекламной программы фирмы. При этом при определении экономической эффективности рекламы необходимо иметь в виду, что выделить чистое влияние рекламы на объём продаж очень сложно, поскольку на принятие решения о покупке помимо рекламы могут влиять и такие факторы, как качество товара, его потребительские свойства, цена, наличие в продаже аналогичных товаров и многое другое.

2.4.2 Анализ коммуникативной эффективности рекламы

Для определения коммуникативной эффективности рекламы требуется проведение маркетингового исследования. В данном случае затраты на рекламу в большей степени рассматриваются как инвестиции, поскольку реального дохода в настоящее время эти вложения могут не принести. Рекламные бюджеты конвертируются в увеличение известности бренда среди потенциальных потребителей и формирование положительного отношения к рекламируемому товару, формирование его определённого образа, соотносённого с критериями позиционирования. Достижение высокой коммуникативной эффективности является своего рода трамплином к высокой торговой эффективности, то есть надеждам и ожиданиям любого предпринимателя. То есть иными словами, чтобы потребитель купил товар, он как минимум должен знать о его существовании. Это обязательное условие, однако недостаточное, поскольку потребитель также должен положительно относиться к рекламируемому бренду. Только при соблюдении этих двух условий вероятность покупки существует. Если в результате анализа эффективности рекламной кампании были выявлены отклонения от

запланированных результатов, рекламодателю необходимо задаться вопросом о причине этого отклонения. Чтобы ответить на него, он должен пройти через множество процессов, которые задействуются при разработке и реализации рекламной кампании.

Те ли цели были поставлены при разработке рекламной кампании? Известно, что воздействие рекламы направляется на основные три этапа, через которые проходит потребитель при принятии решения о покупке: получение информации о брендах, формирование определённого отношения к товару и побуждение к покупке. Таким образом, при разработке стратегии рекламной кампании необходимо учесть, чего должна добиться реклама:

- оповестить потенциальных покупателей о существовании бренда или напомнить им об этом товаре;
- сформировать определённое отношение к нему;
- побудить к покупке или воздействовать сразу на все три этапа.

Неверно поставленные цели на старте могут привести к провалу всей рекламной кампании, поскольку её воздействие не соотнесено с реалиями рынка и стадией, на которой находится потребитель при принятии решения о покупке.

Верно ли выбрана целевая аудитория? Если реализацию рекламной кампании сравнить со стрельбой по мишеням, то ошибка на этом этапе разработки рекламной кампании может привести к стрельбе по чужим мишеням, поскольку воздействие осуществляется на не целевой рынок.

Правильно ли составлено рекламное сообщение? Неаккуратность на этой стадии может привести к тому, что потенциальный покупатель останется глух к рекламным увещаниям просто потому, что подчёркиваемые преимущества для него не являются таковыми, а ожидаемые им выгоды от товара остаются в тени.

Те ли каналы он использует, которые необходимо ему задействовать? В случае, если была допущена ошибка при выборе каналов распространения информации, то это может вылиться в то, что рекламное сообщение и потенциальный потребитель не встретятся и оно пройдёт незамеченным.

Ответы на все эти вопросы также могут содержаться в маркетинговом исследовании, нацеленном на анализ эффективности рекламной кампании. Результаты подобного исследования могут являться инструментом для коррекции

будущих рекламных мероприятий. Чтобы справиться с этой сложной задачей, у рекламодателя всегда есть возможность прибегнуть к услугам исследовательской компании.

Анализ коммуникативной эффективности говорит о том, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление. Успех или неудача рекламной кампании определяется тем, насколько она помогла в продвижении товаров. Существует две степени оценки: одна на основе формирования представления о товаре у потребителя, другая - по увеличению сбыта. Также нелегко отличить достижения рекламы от других факторов, влияющих на образ товара или объем его сбыта. Существует несколько основных принципов измерения эффективности рекламы:

- использовать данные, связанные с целями рассматриваемой рекламы;
- перед проведением анализа следует определить, как будет использоваться результат;
- сочетать различные методы измерения, поскольку проведение одного не достаточно;
- система проверки должна основываться на решениях потребителей;
- необходимо учитывать использование повторной рекламы;
- при сравнении альтернативных рекламных объявлений каждое требует одинаковой поддержки;
- следует избегать пристрастий и предубеждений;
- следует четко определить принципы выборки;
- только хорошая проверка точна и надежна.

Хотелось бы добавить, что на эффективность рекламы сильное воздействие оказывает вид канала доступа до целевой аудитории (телевидение, радио, газеты и пр.). Например, для товаров повседневного спроса целесообразно использовать телерекламу, а для продвижения банковских услуг лучше всего размещать информацию в журналах. Поэтому правильный выбор канала распространения информации является одним из этапов разработки эффективной рекламной кампании.

2.5. Правовые рамки рекламной политики

Рекламное право представляет собой совокупность правовых норм, регулирующих отношения в сфере производства и распространения рекламы, оно не является самостоятельной отраслью правовой системы РФ. Нормы, регулирующие отношения в сфере рекламы, входят в состав различных правовых отраслей. Однако большая часть этих норм относится к гражданскому, административному и конституционному праву.

Конституционное право регулирует важнейшие в государстве отношения: политические, социальные, экономические основы общественного устройства, права и свободы человека и гражданина, форму государственного устройства, механизмы осуществления государственной власти и местного самоуправления.

В Конституции Российской Федерации заложены основы правового регулирования рекламной деятельности. Среди них можно выделить следующие важнейшие правовые принципы:

- в РФ гарантируются единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности [часть 1, статья 8];
- каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается [части 4,5, статья 29];
- каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности. Не допускается экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию [статья 34].

Гражданское право – это совокупность правовых норм, регулирующих имущественные и личные неимущественные отношения на началах юридического равенства сторон. В рамках гражданского права регулируются организационно-правовой статус субъектов рекламного рынка, их имущественные отношения, вещные права, обязательства и договоры. В структуру гражданского права входят также правовые нормы, определяющие отношения в связи с созданием и использованием объектов интеллектуальной собственности: произведений литературы, искусства, исполнений, фонограмм, товарных знаков и др.

Административное право – это система правовых норм, регулирующих общественные отношения, связанные с государственно-управленческой деятельностью. Административное право регулирует формы и методы государственного контроля, полномочия антимонопольных органов, осуществляющих контроль и надзор за соблюдением законодательства в сфере рекламы, основания и порядок применения административной ответственности за правонарушения в сфере рекламы.

Таким образом, рекламное право представляет собой комплексное правовое образование, включающее совокупность правовых норм конституционного, гражданского, административного и других отраслей права, регулирующих отношения, связанные с производством и распространением рекламы. Комплексный характер правового регулирования подчеркивается сочетанием в рекламном праве частноправовых и публично-правовых норм.

Рекламное законодательство – это различные нормативные акты, именуемые источниками права и содержащие правовые нормы, регулирующие отношения в сфере рекламы. К рекламному законодательству относятся не только законы, но и подзаконные нормативные акты. В соответствии с Конституцией Российской Федерации, статьей 4 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), решением Конституционного суда Российской Федерации от 4 марта 1997 г. № 4-П, законодательство о рекламе относится к федеральному ведению и не может включать нормативные акты субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления. Единственным исключением являются нормативные акты, регулирующие региональные и местные вопросы рекламной деятельности (например, размещение наружной рекламы).

Важнейшими нормативными актами, регулирующими отношения в сфере рекламы, являются:

- Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях;
- Гражданский кодекс Российской Федерации;
- Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»;
- Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»;
- Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»;

- Постановление Правительства Российской Федерации от 30 июня 2004 г. № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе»;
- Постановление Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 г. № 508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом цен, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе»;
- ГОСТ Р 52044-2003. «Наружная реклама на дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения»;
- Закон города Москвы от 24 ноября 2004 г. № 75 «О едином налоге на вмененный доход для деятельности по распространению и (или) размещению наружной рекламы»;
- Постановление Правительства Москвы от 21 ноября 2006 г. № 908-ПП «О порядке установки и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в городе Москве».

Основными функциями рекламного права являются:

- упорядочивание и регулирование отношений в сфере рекламы (регулятивная функция);
- защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы (охранительная функция);
- создание условий для эффективного решения с помощью рекламы экономических, социальных и общественно-политических задач (воспитательная и организационная функции).

2.5.1. Общие требования к рекламе

Правовая классификация рекламы подтверждает необходимость установления особенностей правового регулирования отдельных видов рекламы в зависимости от ее содержания, средств и территории распространения, а также иных факторов. Все эти особенности раскрываются через специальные требования к рекламе. Однако закон не успевает вслед за новыми методами и средствами

рекламирования. В некоторых случаях излишне детализировать правовое регулирование нецелесообразно, достаточно определить общие правила и принципы. Именно такие цели преследует законодатель, устанавливая общие правила, которые обобщенно выражают требования общества и государства к любой рекламной информации независимо от каких-либо ее особенностей.

Действующий закон устанавливает следующие общие требования к рекламе:

- реклама должна быть добросовестной;
- реклама должна быть достоверной;
- реклама не должна побуждать к совершению противоправных действий;
- реклама не должна призывать к насилию и жестокости;
- реклама не должна иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта. Три перечисленных выше требования можно объединить понятием «безопасность рекламы»;
- в рекламе не допускается:
 - а) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;
 - б) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;
 - в) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе;
 - г) использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;

д) указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;

е) указание на лечебные свойства, т. е. положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

Перечисленные выше общие требования к рекламе представляют собой обобщение требований общественности, положений других федеральных законов, которые устанавливают определенные требования к рекламе во избежание введения потребителя в заблуждение и угрозы его здоровью.

- в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флаги, гербы, гимны), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятники истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия ЮНЕСКО.

- не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы;

- в рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.

- не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, т. е. рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

- не допускается размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, школьных тетрадях.

- при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования законодательства о государственном языке Российской Федерации, законодательства об авторском праве и смежных правах.

- в числе общих требований к рекламе можно перечислить также список товаров (работ, услуг), реклама которых не допускается (согласно статье 7 Закона о рекламе).

В целом общие требования в новом законе стали более логичными, подробными, и вместе с тем многие из них носят более общий характер (например, требование о законности рекламы). Устранены противоречия, существовавшие между положениями действующего Закона о рекламе и других законов. Отменены многие положения ранее действовавшего закона, которые показали невозможность или нецелесообразность применения.

Заключение

Эффективность инструментов коммуникационной политики на разных рынках товаров неодинакова. Фирмы выпускающие потребительские товары, как правило предпочтение отдают рекламе и только потом личной продаже. Предприятия по производству товаров промышленного назначения основную часть средств выделяют на прямой маркетинг, а оставшиеся деньги направляют на стимулирование, рекламу.

Многочисленные исследования и практический опыт известных компаний убедительно доказывают, что только стратегия комплексного воздействия всех средств маркетинговых коммуникаций на целевой рынок позволяет получить наибольший эффект и обеспечить достижение целей коммуникационной политики с минимальными затратами.