

ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет
им. К.Д.Ушинского»

Институт развития кадрового потенциала

**Методическое пособие
по дополнительной профессиональной программы
«Менеджмент и маркетинг»**

**Ярославль
2022**

Профессиональный стандарт для менеджера

Профессиональный стандарт менеджера — это один из нескольких сотен профстандартов, разработанных к настоящему времени в отношении различных видов трудовой деятельности и рекомендованных для применения работодателям. О том, что такое профстандарт менеджера и как он может быть применен на практике, пойдет речь в этой статье.

Что собой представляет профстандарт менеджера

Согласно ст. 195.1, 195.2 и 195.3 ТК РФ, квалификация работника – это комплекс уровня знаний, умений, профнавыков и профессиональной осведомленности работника. Профессиональный стандарт описывает основные качества совокупности данных, составляющих квалификацию сотрудника и необходимых ему для ведения профессиональной деятельности.

Профессиональные стандарты для менеджера установлены несколькими нормативными актами:

1. Приказом Минтруда РФ «Об утверждении профстандарта "Менеджер по информационным технологиям"» от 13.10.2014 № 716н.
2. Приказом Минтруда РФ «Об утверждении профстандарта "Менеджер продуктов в области информационных технологий"» от 20.11.2014 № 915н.
3. Приказом Минтруда России "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по управлению персоналом" от 06.10.2015 № 691н.
4. Приказом Минтруда РФ «Об утверждении профстандарта "Менеджер по продажам информационно-коммуникационных систем"» от 29.09.2020 № 679н.

Эти нормативные документы имеют похожую структуру и состоят из следующих рубрик:

- общая информация;
- описание трудовых функций сотрудника;
- данные об организациях, разработавших профстандарты.

Уровни квалификации менеджера

Особенное значение для характеристики профстандарта имеют уровни квалификации специалиста, установленные приказом Минтруда РФ от 12.04.2013 № 148н. В отношении каждого уровня квалификации устанавливаются показатели, состоящие из перечня полномочий, ответственности, характера умений и знаний, а также описываются определяющие пути достижения уровня. Последнее положение имеет принципиальное значение, так как описывает образование, необходимое для достижения того или иного уровня квалификации, и требуемый опыт работы.

Говоря проще, профстандарты менеджера предполагают соотношение определенного уровня квалификации с образованием, которое имеет специалист, а также определяют конкретные запросы к практическому опыту кандидата на должность.

Помимо требований об опыте работы профессиональные стандарты могут конкретизировать установленные условия о необходимом образовании специалиста. К примеру, определять необходимым только высшее образование либо высшее или среднее специальное, дополненное курсами переподготовки.

С общим описанием профстандартов разобрались, теперь давайте поговорим о вышеназванных стандартах подробнее.

Профстандарт менеджера продуктов в области информационных технологий

Этот профстандарт описывает трудовую деятельность в виде предпринимательства в области информационных технологий. Целью такой работы заявлена организация создания, вывода на рынок, продвижения, продажи, поддержки и развития продуктов информационных технологий.

Профстандарт устанавливает 4 основных трудовых функции:

1. Сопровождение развития созданного произведения. Возможные наименования должностей работников:
 - младший менеджер;
 - ассистент менеджера.

Необходимый уровень квалификации — 4, т. е. предполагается среднее прообразование.

Требования к опыту работы отсутствуют.

2. Управление продуктом. Вероятное название должностей специалистов:

- менеджер продукта;
- менеджер по развитию.

Требуемый уровень квалификации — 5, т. е. предполагается наличие среднего профобразования и опыта работы в должности младшего менеджера или ассистента от 1 года.

3. Управление ассортиментом продукции и коллективом менеджеров. Предлагаемые наименования должностей:

- старший менеджер;
- старший менеджер по развитию продуктов;
- ведущий менеджер;
- ведущий менеджер по развитию;
- менеджер линейки продуктов.

Необходим 6 уровень профквалификации, т. е. требуется высшее образование в степени бакалавра и стаж работы в должности менеджера продукта от 3 лет.

4. Управление комплексом продуктов и службой управления продуктами. Возможные наименования должностей:

- руководитель портфеля продуктов;
- руководитель отдела;
- директор по продуктам.

Необходимый уровень квалификации — 7. Требуется высшее образование (магистратура или специалитет) и опыт работы в должности старшего менеджера от 5 лет.

Профстандарт менеджера по продажам информационно-коммуникационных систем

Приказ № 687н определяет такой вид трудовой деятельности, как продажа инфокоммуникационных систем (ИКС) и/или их частей. Основной целью названо осуществление и организация этих продаж. Этот профстандарт предусматривает следующие основные трудовые функции:

1. Подсобные функции по поиску клиентов, подготовке и продаже ИКС и составляющих.

Возможные названия должностей специалистов:

- помощник или ассистент менеджера по продажам;
- координатор отдела;
- торговый представитель.

Необходимый уровень профквалификации — 5. Требуется среднее профессиональное образование без опыта работы.

2. Продажа стандартных решений по ИКС и их составляющим. Должности могут называться:

- менеджер по продажам;
- продавец в области ИКС;
- специалист отдела;
- менеджер по развитию;
- менеджер проекта;
- тендер-менеджер.

Требуемый квалификационный уровень — 6, т. е. необходимо высшее образование (бакалавриат) либо среднее профобразование и дополнительные программы переподготовки. Практический опыт должен быть представлен работой в области реализации высокотехнологичного продукта в течение не менее полугода.

3. Продажа нетипичных и комплексных решений ИКС. Возможные названия должностей:

- менеджер по продажам ИКС;
- менеджер по работе с клиентом;
- ведущий продавец;
- менеджер ИКТ-проектов.

При этом уровень квалификации и, соответственно, образование предполагается таким же, как и для предыдущей трудовой функции, — с той лишь разницей, что требуется опыт работы по специальности от 1 года.

4. Продажа основным заказчикам ИКС (составляющих) и руководство рабочей группой по ведению сделки. Предлагаемые названия должностей:

- ведущий или старший менеджер;

- менеджер по работе с основными клиентами;
- начальник отдела.

Требуется 7 уровень квалификации, т. е. высшее образование (магистратура/специалитет) и дополнительные курсы повышения квалификации. Опыт работы — от 1 года по специальности.

5. Управление продажами, установление политики сбыта в области ИКС. Эту функцию могут выполнять начальники отдела или директоры по продажам. При этом требования к специалистам предъявляются такие же, как и в предыдущей функции, с увеличением необходимого опыта работы до 2 лет минимум.
6. Управление коммерческой деятельностью компании, формирование стратегии продаж ИКС. Функцию могут осуществлять:
 - директор по продажам;
 - коммерческий директор;
 - вице-президент.

Для этого необходим 8 уровень квалификации, который характеризуется таким же образованием, что и для 7 уровня, с опытом работы от 3 лет в заявленной сфере.

Профстандарт менеджера по информационным технологиям

Приказ № 716н называет видом профдеятельности указанного специалиста информационные технологии в экономике и госуправлении. Основной целью осуществления этого вида заявлено управление предоставлением, использованием и развитием информационных технологий (ИТ). Профстандарт предусматривает 4 трудовых функции:

1. Руководство ресурсами ИТ. Возможные названия должностей:<
 - начальник вычислительного центра;
 - руководитель отдела ПО;
 - руководитель отдела координации инфраструктуры;
 - руководитель группы администрирования баз данных.

Требуется 6 уровень квалификации, т. е. высшее образование (магистратура/специалитет) с рекомендацией повышения квалификации по различным программам управления. Кроме того, необходим управленческий стаж в области ИТ длительностью больше года.

2. Управление сервисами ИТ. Функцию осуществляют:
 - завотделом поддержки пользователей;
 - менеджер центра обслуживания;
 - директор службы заказчика.

Этим специалистам необходим 7 уровень квалификации: высшее образование (магистратура/специалитет) с рекомендацией повышения квалификации по программам сервисного подхода к управлению ИТ. Требуемый опыт составляет не менее 2 лет работы в должности менеджера сервиса ИТ или 3 года — в области ИТ во взаимодействии с заказчиками и пользователями.

3. Управление информационной средой. Предлагаемые названия должностей:
 - директор по ИТ;
 - директор департамента ИТ;
 - заместитель гендиректора;
 - начальник службы информатизации.

Указанные работники должны соответствовать 8 уровню квалификации, то есть иметь высшее образование (магистратуру или специалитет) с рекомендацией повысить квалификацию по программам управления ИТ, экономики и менеджмента. Требуемый опыт предполагает стаж более 5 лет в области ИТ на более низких должностях или работу в должности менеджера по управлению информсредой от 2 лет.

4. Управление ИТ-инновациями. Функцию осуществляют:
 - директор по ИТ и инновациям;
 - заместитель гендиректора по инновациям;
 - заместитель гендиректора по развитию.

Этим специалистам необходим высочайший уровень квалификации — 9, который предполагает высшее образование на уровне магистра или специалиста с рекомендацией получения второго высшего образования в экономической области или стратегического менеджмента и повышения квалификации по программам стратегического управления и инновационной деятельности. Практический опыт должен составлять не менее 7 лет стажа в области ИТ на более низких должностях или более 3 лет — в должности менеджера по управлению инновациями.

Профстандарт менеджера по продажам информационно-коммуникационных систем

Такие менеджеры, согласно профстандарту от 29.09.2020 № 679н ведут продажи инфокоммуникационных систем. Называться должность может по-разному, например:

- Агент по продажам.
- Менеджер по продажам.
- Специалист отдела продаж.
- Менеджер по развитию каналов сбыта.
- Тендер-менеджер.

Требуется среднее профессиональное образование по программам подготовки в области экономики и управления и дополнительное профессиональное образование - программы повышения квалификации в сфере инфокоммуникационных систем, информатики и вычислительной техники, либо среднее профоразование по программам подготовки специалистов среднего звена

В функции таких менеджеров, согласно профстандарту, могут входить:

1. Сопровождение базы данных.
2. Организация поставок по тендерам.
3. Подготовка коммерческих предложений и проведение презентаций инфокоммуникационных систем.
4. Установление и поддержание контактов с клиентами для обсуждения.
5. Сопровождение отгрузки инфокоммуникационных систем

Применение профстандарта менеджера на практике

С практической точки зрения в основной своей массе профстандарты получили лишь рекомендательное назначение для работодателей, так как трудовое законодательство установило обязанность четко следовать положениям этих документов лишь в ограниченных случаях. К таким случаям, согласно ст. 195.3 ТК, относятся:

- ситуации, когда соответствующие требования к квалификации, необходимой работнику, установлены трудовым или иным законодательством;
- случаи, когда работа в определенной должности является основанием предоставления различных льгот.

Все профстандарты для менеджеров, рассмотренные в статье, носят рекомендательный характер и не могут служить основанием для увольнения не подходящего по условиям стандартов работника. При несоответствии работодатель имеет право лишь обеспечить сотруднику прохождение обучения или переквалификации.

Таким образом, вы можете воспользоваться одним из профстандартов для составления должностной инструкции, которая вас интересует. Перечисленные нормативные документы носят рекомендательный характер, если вы не будете их использовать, вас не накажут.

УТВЕРЖДЕН
приказом Министерства
труда и социальной защиты
 Российской Федерации
от 04 июня 2018 № 366н

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ

Маркетолог

1134

Регистрационный номер

Содержание

| | |
|--|----|
| I. Общие сведения | 6 |
| II. Описание трудовых функций, входящих в профессиональный стандарт (функциональная карта вида профессиональной деятельности)..... | 7 |
| III. Характеристика обобщенных трудовых функций | 8 |
| 3.1. Обобщенная трудовая функция «Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга»..... | 8 |
| 3.2. Обобщенная трудовая функция «Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга»..... | 10 |
| 3.3. Обобщенная трудовая функция «Управление маркетинговой деятельностью организаций» | 15 |
| IV. Сведения об организациях – разработчиках профессионального стандарта | 17 |

I. Общие сведения

Организация и управление маркетинговой деятельностью

08.035

(наименование вида профессиональной деятельности)

Код

Основная цель вида профессиональной деятельности:

Разработка и реализация комплекса мер и подходов к ведению бизнеса, обеспечивающая создание и эффективное управление маркетинговой деятельностью

Группа занятий:

| | | | |
|-------------------|--|-------------------|---|
| 1221 (код ОКЗ) | Руководители служб по сбыту и маркетингу (наименование) | 2431 (код ОКЗ) | Специалисты по рекламе и маркетингу (наименование) |
|-------------------|--|-------------------|---|

Отнесение к видам экономической деятельности:

| | |
|---|---|
| 70.22 (код ОКВЭД) | Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления |
| 73.20.1 (наименование вида экономической деятельности) | Исследование конъюнктуры рынка |

II. Описание трудовых функций, входящих в профессиональный стандарт (функциональная карта вида профессиональной деятельности)

| Обобщенные трудовые функции | | | Трудовые функции | | |
|-----------------------------|--|----------------------|--|--------|-----------------------------------|
| код | наименование | уровень квалификации | наименование | код | уровень (подуровень) квалификации |
| A | Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга | 6 | Подготовка к проведению маркетингового исследования | A/01.6 | 6 |
| | | | Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга | A/02.6 | 6 |
| B | Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга | 7 | Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации | B/01.7 | 7 |
| | | | Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации | B/02.7 | 7 |
| | | | Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации | B/03.7 | 7 |
| | | | Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации | B/04.7 | 7 |
| C | Управление маркетинговой деятельностью организаций | 8 | Формирование маркетинговой стратегии организации | C/01.8 | 8 |
| | | | Планирование и контроль маркетинговой деятельности организаций | C/02.8 | 8 |

III. Характеристика обобщенных трудовых функций

3.1. Обобщенная трудовая функция «Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга»

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|---------------|---|----------------------|---|--|--|--|
| Наименование | Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга | | Код | A | Уровень квалификации | 6 | | | |
| Происхождение обобщенной трудовой функции | Оригинал <input checked="" type="checkbox"/> Заимствовано из оригинала | | Код оригинала | Регистрационный номер профессионального стандарта | | | | | |
| Возможные наименования должностей, профессий | Специалист по маркетингу Аналитик Менеджер по рекламе Менеджер по связям с общественностью | | | | | | | | |
| Требования к образованию и обучению | Среднее профессиональное образование - программы подготовки специалистов среднего звена | | | | | | | | |
| Требования к опыту практической работы | - | | | | | | | | |
| Особые условия допуска к работе | - | | | | | | | | |
| Другие характеристики | Дополнительное профессиональное образование - программы повышения квалификации | | | | | | | | |

Дополнительные характеристики

| Наименование документа | Код | Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности |
|------------------------|------------|---|
| ОКЗ | 2431. | Специалисты по рекламе и маркетингу |
| ЕТКС или ЕКС | | Специалист по маркетингу |
| | | Специалист по рекламе |
| | | Специалист по связям с общественностью |
| ОКПДТР | 24068 | Менеджер (в подразделениях (службах) по маркетингу и сбыту продукции) |
| | 24071 | Менеджер по рекламе |
| | 26585 | Специалист по маркетингу |
| ОКСО 2016 | 5.38.00.00 | Экономика и управление |
| | 5.38.02.04 | Коммерция (по отраслям) |

3.1.1. Трудовая функция

| | | | | | |
|--------------|---|-----|--------|----------------------|---|
| Наименование | Подготовка к проведению маркетингового исследования | Код | A/01.6 | Уровень квалификации | 6 |
|--------------|---|-----|--------|----------------------|---|

| | | | | | |
|---|----------|---|---------------------------|---|--|
| Происхождение обобщенной трудовой функции | Оригинал | X | Заимствовано из оригинала | | |
| | | | Код оригинала | Регистрационный номер профессионального стандарта | |

| | |
|---------------------------------|---|
| Трудовые действия | Выявление проблем и формулирование целей исследования Планирование проведения маркетингового исследования Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования |
| Необходимые умения | Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования Анализировать текущую рыночную конъюнктуру Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования |
| Необходимые знания | Применение основ менеджмента Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Особенности проведения социологических исследований Принципы системного анализа Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов |
| Особые условия допуска к работе | - |
| Другие характеристики | - |

3.1.2. Трудовая функция

| | | | | | |
|--------------|---|-----|--------|----------------------|---|
| Наименование | Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга | Код | A/02.6 | Уровень квалификации | 6 |
|--------------|---|-----|--------|----------------------|---|

| | | | | | |
|---|----------|---|---------------------------|--|--|
| Происхождение обобщенной трудовой функции | Оригинал | X | Заимствовано из оригинала | | |
|---|----------|---|---------------------------|--|--|

| | |
|---------------------------------|--|
| Трудовые действия | <p>Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики</p> <p>Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию товарной политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p> |
| Необходимые умения | <p>Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</p> <p>Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования</p> <p>Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</p> <p>Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p> |
| Необходимые знания | <p>Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность</p> <p>Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики</p> <p>Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг</p> <p>Методы проведения маркетингового исследования</p> <p>Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях</p> <p>Правила, нормы и основные принципы этики делового общения</p> <p>Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства</p> |
| Особые условия допуска к работе | - |
| Другие характеристики | - |

3.2. Обобщенная трудовая функция «Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга»

Наименование

Разработка и реализация

Код

B

Уровень
квалификации

7

маркетинговых программ с
использованием инструментов
комплекса маркетинга

| | | | | | | |
|--|----------|---|------------------------------|------------------|---|--|
| Происхождение обобщенной трудовой функции | Оригинал | X | Заимствовано из оригинала | | | |
| | | | | Код оригинала | Регистрационный номер профессионального стандарта | |

| | |
|---|---|
| Возможные наименования должностей, профессий | Начальник отдела маркетинга Начальник отдела сбыта Начальник отдела по связям с общественностью |
|---|---|

| | |
|---|---|
| Требования к образованию и обучению | Высшее образование - магистратура или специалитет |
| Требования к опыту практической работы | Не менее трех лет в области маркетинговой деятельности |
| Особые условия допуска к работе | - |
| Другие характеристики | Дополнительное профессиональное образование - программы повышения квалификации |

Дополнительные характеристики

| Наименование документа | Код | Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности |
|------------------------|------------|---|
| ОКЗ | 1221. | Руководители служб по сбыту и маркетингу |
| ЕТКС или ЕКС | | Начальник отдела маркетинга |
| | | Начальник отдела сбыта |
| | | Начальник отдела по связям с общественностью |
| ОКПДТР | 24698 | Начальник отдела (по маркетингу и сбыту продукции) |
| | 26151 | Руководитель группы (специализированной в прочих отраслях) |
| | 26153 | Руководитель группы (функциональной в прочих областях деятельности) |
| ОКСО 2016 | 5.38.00.00 | Экономика и управление |
| | 5.38.04.02 | Менеджмент |

3.2.1. Трудовая функция

| | | | | | |
|--------------|--|-----|--------|-------------------------|---|
| Наименование | Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации | Код | B/01.7 | Уровень квалификации | 7 |
|--------------|--|-----|--------|-------------------------|---|

| | | | | | | |
|--|----------|---|------------------------------|--|--|--|
| Происхождение обобщенной трудовой функции | Оригинал | X | Заимствовано из оригинала | | | |
|--|----------|---|------------------------------|--|--|--|

Код Регистрационный номер
оригинала профессионального
стандарта

| | |
|---------------------------------|---|
| Трудовые действия | <p>Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг)</p> <p>Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими</p> <p>Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p> <p>Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки</p> <p>Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации</p> <p>Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)</p> <p>Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда</p> <p>Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации</p> <p>Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)</p> |
| Необходимые умения | <p>Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации</p> <p>Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)</p> <p>Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок</p> <p>Проводить оценку стоимости брендов организации</p> <p>Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами</p> <p>Использовать инструменты проектного управления успешными брендами</p> |
| Необходимые знания | <p>Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)</p> <p>Инструменты бренд-менеджмента</p> <p>Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития</p> <p>Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)</p> <p>Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов</p> <p>Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации</p> <p>Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность</p> |
| Особые условия допуска к работе | - |
| Другие характеристики | - |

3.2.2. Трудовая функция

| | | | | | |
|--------------|--|-----|--------|----------------------|---|
| Наименование | Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации | Код | B/02.7 | Уровень квалификации | 7 |
|--------------|--|-----|--------|----------------------|---|

| | | | |
|---|--|---------------|---|
| Происхождение обобщенной трудовой функции | Оригинал <input checked="" type="checkbox"/> Заемствовано из оригинала | Код оригинала | Регистрационный номер профессионального стандарта |
|---|--|---------------|---|

| | |
|---------------------------------|--|
| Трудовые действия | Разработка ценовой политики в организации Создание и реализация стратегии формирования цен на товары (услуги) организации Внедрение методов формирования цен на товары (услуги) организации Разработка конкурентных ценовых стратегий Проведение последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации Внедрение системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации Совершенствование политики ценообразования в организации |
| Необходимые умения | Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги) Рассчитывать цены на товары (услуги) организации Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования Сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги) Проводить маркетинговые исследования по ценам Проводить аудит ценовой политики организации |
| Необходимые знания | Инструменты маркетингового ценообразования Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценных стратегий |
| Особые условия допуска к работе | - |
| Другие характеристики | - |

3.2.3. Трудовая функция

| | | | | | |
|--------------|---|-----|--------|----------------------|---|
| Наименование | Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации | Код | B/03.7 | Уровень квалификации | 7 |
|--------------|---|-----|--------|----------------------|---|

| | | | |
|---|--|---------------|---|
| Происхождение обобщенной трудовой функции | Оригинал <input checked="" type="checkbox"/> Заемствовано из оригинала | Код оригинала | Регистрационный номер профессионального стандарта |
|---|--|---------------|---|

| | |
|-------------------|--|
| Трудовые действия | Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для |
|-------------------|--|

| | |
|---------------------------------|---|
| | <p>взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации</p> <p>Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации</p> <p>Разработка сбытовой политики организации</p> <p>Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации</p> |
| Необходимые умения | <p>Работать с информацией и базами данных по системе распределения</p> <p>Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции)</p> <p>Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации</p> <p>Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции)</p> <p>Проводить оценку сбытовой политики организации</p> <p>Управлять продажами товаров и услуг</p> |
| Необходимые знания | <p>Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж</p> <p>Подходы к формированию сбытовой политики организации</p> <p>Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организаций</p> |
| Особые условия допуска к работе | - |
| Другие характеристики | - |

3.2.4. Трудовая функция

| | | | | | | |
|---|--|---|---------------------------|--------|----------------------|---|
| Наименование | Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации | | Код | B/04.7 | Уровень квалификации | 7 |
| Происхождение обобщенной трудовой функции | Оригинал | X | Заимствовано из оригинала | | Код оригинала | Регистрационный номер профессионального стандарта |

| | |
|-------------------|---|
| Трудовые действия | <p>Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации</p> <p>Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации</p> <p>Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p> <p>Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации</p> <p>Формирование имиджа и деловой репутации организации</p> <p>Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации</p> <p>Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию</p> |
|-------------------|---|

| | |
|---------------------------------|--|
| | <p>продаж</p> <p>Работа с инструментами прямого маркетинга</p> <p>Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений</p> |
| Необходимые умения | <p>Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании</p> <p>Формировать имидж и деловую репутацию организации</p> <p>Продвигать товары (услуги) организации на рынок</p> <p>Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики</p> <p>Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий</p> <p>Проводить анализ результативности коммуникационной политики</p> <p>Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики</p> |
| Необходимые знания | <p>Инструменты маркетинговых коммуникаций</p> <p>Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организаций</p> <p>Состав процесса стратегического и оперативного планирования</p> <p>Организация рекламного дела</p> <p>Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организаций</p> |
| Особые условия допуска к работе | - |
| Другие характеристики | - |

3.3. Обобщенная трудовая функция «Управление маркетинговой деятельностью организации»

| | | | | | |
|--------------|--|-----|---|----------------------|---|
| Наименование | Управление маркетинговой деятельностью организации | Код | C | Уровень квалификации | 8 |
|--------------|--|-----|---|----------------------|---|

| | | | | | |
|---|----------|---|---------------------------|---------------|---|
| Происхождение обобщенной трудовой функции | Оригинал | X | Заимствовано из оригинала | Kод оригинала | Регистрационный номер профессионального стандарта |
|---|----------|---|---------------------------|---------------|---|

| | |
|--|--|
| Возможные наименования должностей, профессий | Директор департамента по маркетингу Директор департамента по продажам Директор департамента по сбыту |
|--|--|

| | |
|--|--|
| Требования к образованию и обучению | Высшее образование - магистратура или специалитет |
| Требования к опыту практической работы | Не менее пяти лет в области маркетинговой деятельности |
| Особые условия допуска к работе | - |

| | |
|-----------------------|--|
| Другие характеристики | Дополнительное профессиональное образование - программы повышения квалификации |
|-----------------------|--|

Дополнительные характеристики

| Наименование документа | Код | Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности |
|------------------------|------------|--|
| ОКЗ | 1221. | Руководители служб по сбыту и маркетингу |
| ЕТКС или ЕКС | | Заместитель директора по коммерческим вопросам |
| | | Заместитель директора по связям с общественностью |
| ОКСО 2016 | 5.38.00.00 | Экономика и управление |
| | 5.38.04.02 | Менеджмент |

3.3.1. Трудовая функция

| | | | | | |
|---|--|---------------|--------|---|---|
| Наименование | Формирование маркетинговой стратегии организации | Код | C/01.8 | Уровень квалификации | 8 |
| Происхождение обобщенной трудовой функции | Оригинал X Зaimствовано из оригинала | Код оригинала | | Регистрационный номер профессионального стандарта | |

| | |
|--------------------------|---|
| Трудовые действия | Организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации Создание и развитие стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации Создание и развитие операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации Руководство работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации |
| Необходимые умения | Разрабатывать маркетинговую стратегию организации Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации Реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации |
| Необходимые знания | Методика проведения комплексного маркетингового исследования Особенности риск-менеджмента Инструменты бренд-менеджмента Принципы стратегического и оперативного планирования Методы и стратегии ценообразования Принципы логистики распределения и сбыта Методы управления проектами |
| Особые условия допуска к | - |

| | |
|-----------------------|---|
| работе | |
| Другие характеристики | - |

3.3.2. Трудовая функция

| | | | | | |
|--------------|--|-----|--------|----------------------|---|
| Наименование | Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации | Код | C/02.8 | Уровень квалификации | 8 |
|--------------|--|-----|--------|----------------------|---|

| | | | | | |
|---|----------|---|---------------------------|---------------|---|
| Происхождение обобщенной трудовой функции | Оригинал | X | Заимствовано из оригинала | Код оригинала | Регистрационный номер профессионального стандарта |
|---|----------|---|---------------------------|---------------|---|

| | |
|---------------------------------|--|
| Трудовые действия | Подготовка предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации Согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации Согласование и реализация плана маркетинга организации Обеспечение развития маркетинговой службы организации Подготовка и защита отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации Обеспечение контроля маркетинговой деятельности организации |
| Необходимые умения | Планировать деятельность маркетинговой службы организации Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов Проводить оценку результативности маркетинговых программ Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации |
| Необходимые знания | Инструменты риск-менеджмента Методы управления бизнес-процессами Процесс управления знаниями в организации Методы и организационные возможности управления изменениями Методы управления проектами Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности |
| Особые условия допуска к работе | - |
| Другие характеристики | - |

IV. Сведения об организациях – разработчиках профессионального стандарта

4.1. Ответственная организация-разработчик

| | |
|---|----------------------------|
| Ассоциация участников финансового рынка «Совет по развитию профессиональных квалификаций», город Москва Генеральный директор | Маштакеева Диана Каримовна |
|---|----------------------------|

4.2. Наименования организаций-разработчиков

| | |
|---|---|
| 1 | ООП «Российский союз промышленников и предпринимателей», город Москва |
| 2 | НП «Гильдия Маркетологов», город Москва |
| 3 | АНО «Институт социальных и этнокультурных исследований», город Москва |
| 4 | ООО «Группа Реланд», город Москва |
| 5 | ООО «Маркетинговое агентство «Вектор», город Москва |
| 6 | ООО «Маркетинговое агентство «Степ бай степ», город Москва |
| 7 | ООО «Независимый консалтинговый центр «Эталонъ», город Москва |
| 8 | ООО «Стив и Бартон», город Красноярск |
| 9 | ООО «Юниправэкс», город Москва |

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ КУРСА

Основными видами учебных занятий:

- лекции;
- семинары;
- индивидуально-контрольные собеседования (ИКС);
- практические занятия.

Лекции составляют основу теоретического обучения, их цель: дать систематизированные основы научных знаний по психологии и педагогике; раскрыть состояние и перспективы развития науки в области человеческой психики, межличностных взаимоотношений, воспитания, обучения и морально-психологической подготовки подчиненных; сконцентрировать внимание на наиболее сложных и узловых вопросах профессионально-педагогической деятельности педагога-экономиста, стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся и способствовать формированию творческого мышления.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, сопровождающееся демонстрацией видеофильмов, слайдов, схем, с использованием компьютерной графики и многофункционального видеопроектора.

Семинары проводятся по наиболее сложным вопросам (темам, разделам) учебной программы, их цель – углубленное изучение учебной дисциплины, привитие обучающимся навыков самостоятельного поиска и анализа учебной информации, формирование и развитие у них научного мышления, умения активно участвовать в творческой дискуссии, делать правильные выводы, аргументированно излагать и отстаивать свое мнение. Подготовка курсантов к семинару осуществляется на основе задания (плана семинара). Продолжительность семинара, как правило, не менее 4 часов. При проведении семинарских занятий курсанты должны обратить основное внимание на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и в процессе самостоятельной работы над рекомендованной литературой, на развитие навыков творческого мышления и устного изложения учебного материала, умений применять полученные знания при решении ситуативных задач, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Индивидуальные контрольные собеседования проводятся в целях углубления и контроля знаний курсантов по предмету; изучения индивидуальных особенностей обучаемых. Суть индивидуального контрольного собеседования составляет взаимная беседа (диалог) преподавателя и курсанта по наиболее важным, заранее подготовленным проблемам.

Практические занятия проводятся в целях выработки практических умений и приобретения навыков в решении профессиональных психологических, социально-психологических и педагогических задач.

Самостоятельная работа курсантов предназначена для закрепления, расширения и углубления полученных знаний и умений, а также обучения их методам самостоятельной работы с учебным материалом и литературой, формирования культуры умственного труда, развития дисциплинированности, настойчивости и организованности в достижении поставленной цели, подготовки к предстоящим занятиям и зачету с оценкой. В часы самостоятельной работы преподаватели проводят консультации с целью оказания курсантам помощи в самостоятельном изучении дисциплины. Консультации могут носить групповой и индивидуальный характер.

Для закрепления профессиональных психолого-педагогических навыков и умений из отводимого на войсковую стажировку учебного времени 36 часов выделяется на решение задач воспитательной работы, морально-психологической и общественно-государственной подготовки.

1. Методические рекомендации по овладению лекционным курсом

Перед началом занятия курсантам нужно психологически настроить себя на лекцию, дать себе твердую установку на восприятие учебного материала. Следует помнить, что

слушание и запись лекции – это большой и напряженный умственный труд, который дает слушателю не только определенную сумму знаний, но и учит мыслить, вооружает приемами познания.

Поэтому на лекции от курсанта требуется максимум внимания, собранности и проявления чувства ответственности и дисциплинированности.

Внимательность, активная работа и качественное ведение конспекта помогает слушателю:

- лучше усваивать учебный материал;
- развивать умение выделять главное и лучше его запоминать;
- развивать логическое мышление, умение делать выводы и обобщения;
- совершенствовать культуру письма и речи;
- повторять и закреплять пройденный материал.

Ведение записей учебной лекции

Ведение записей лекции – дело творческое и носит индивидуальный характер. Вместе с тем существуют общие требования, которые важно соблюдать:

- запись лекции следует начинать с новой страницы, с названия темы, перечня вопросов лекции;
- особое внимание обращать на конспектирование логического содержания лекции, основных мыслей, положений;
- записи лекций необходимо вести с использованием общепринятых сокращений, а также сокращений по усмотрению курсантов;
- полезно выделять основные мысли, отдельные положения, определения, краткие выводы чернилами (пастой) другого цвета, фигурными скобками, подчеркиванием или другими, удобными для курсанта, способами;
- в тетради для конспекта лекций необходимо иметь поля или писать только в тетради с одной стороны тетрадных листов, чтобы иметь возможность дорабатывать материал в часы самостоятельной работы;
- записывать только понятное, если не понял – оставь место и спроси в конце занятий у преподавателя, не отвлекая соседа в ходе занятия.

Активный труд на лекции поможет значительно уменьшить время работы над темой, предметом в целом.

Последелекционная работа:

- просмотр произведенной записи и восстановление логики лекции;
- правка неточности записей, расшифровка непонятных слов и выражений;
- дополнение конспекта материалами из учебника, дополнительной литературы, первоисточников.

2. Организация труда во время самостоятельной работы

Самостоятельная работа - основной метод глубокого творческого изучения военной психологии и педагогики.

В вузах традиционно практикуются следующие виды самостоятельной работы:

- групповая самостоятельная работа (самоподготовка) во время, определенное распорядком дня;
- самостоятельная подготовка вне отведенного распорядком дня времени – в вечерние часы, предвыходные и выходные дни, а также в период каникулярного отпуска.

Самостоятельная работа включает работу над учебной литературой и материалом лекций, участие в работе военно-научного общества курсантов (ВНОК).

На самостоятельной подготовке прочти, обдумай и доработай записи, сделанные на лекционных и других занятиях. Восстанови пропущенные лекции или материалы других занятий.

Подготовку к семинару, практическому занятию начинай заранее, не откладывай на последний день.

В течение одного вечера не занимайся одним и тем же предметом, повторяй и готовься по двум-трем предметам, разным по сложности и содержанию.

При запоминании материала включай в работу возможно большее число органов чувств: сочетай чтение с записью, просмотром наглядных пособий, диафильмов, постановкой вопросов и ответами на них своими словами, пересказом прочитанного, выполнением чертежа, схемы.

Составь план запоминаемого, осмысли и логически расчлени материал, сформулируй заголовки для его частей, выдели главное.

При повторении, вспоминая материал, как можно меньше обращайся к источнику – старайся вспоминать все сам.

Для повышения эффективности самоподготовки необходимо совершенствовать качество своего внимания, для чего:

- как можно лучше знать особенности своего внимания, его сильные и слабые стороны;
- никогда не позволять себе делать любую работу невнимательно;
- приучить себя работать внимательно в самых различных (прежде всего неблагоприятных) условиях;
- выработать в себе умение заставлять себя произвольно сосредоточивать внимание в любой момент и на любом предмете (в нужный момент и на нужном предмете);
- развитие устойчивости внимания тесно связано с развитием волевых качеств, поэтому важно дисциплинировать себя, приучить даже в мелочах быть хозяином своих действий;
- систематически упражняться в одновременном выполнении различных процессов, в первую очередь слушать, анализировать рассказ преподавателя, выбирать в нем главное, и это главное, по ходу занятия, записывать в тетрадь.

Помни, что воспитанный человек ценит свое время, рассчитывает его. Но он уважает и чужое время, и поэтому:

- никогда не опаздывает;
- не отрывает людей по пустякам от их занятий;
- беседуя, выступая, излагает суть дела кратко и точно.

3. Рекомендации по подготовке и работе на семинаре

Семинарские занятия – используются для углубления знаний курсантов по проблемам курса, способствуют выработке у них самостоятельного творческого мышления, навыков умелого применения знаний по военной психологии и педагогике в практической деятельности педагога финансовой службы, формируют навыки подготовки и ведения публичного выступления, на них оцениваются успехи обучаемых.

Каждый слушатель обязан качественно готовиться и принимать активное участие в семинарском занятии. Для этого необходимо:

- ознакомиться с планом семинарского занятия и методическими указаниями к нему, вникнуть в суть каждого вопроса, уяснить, какую литературу изучить и законспектировать;
- изучить материал, изложенный в лекции и основной литературе;
- изучить и законспектировать рекомендованные первоисточники;
- прочитать дополнительную литературу;
- на основе изучения записей лекции, рекомендованной литературы и методических указаний к семинару составить тезисы своего выступления по каждому вопросу семинарского занятия;
- в плане делаются пометки, записи, ссылки на первоисточники, использованный фактический материал, формулируются выводы.

Изученный материал увязать с пройденными темами, с современной жизнью и задачами Вооруженных Сил, ввуза и подразделения.

При необходимости получить консультацию у преподавателя.

Работа в ходе семинара:

- внимательно прослушать вступительное слово преподавателя, сориентироваться в основных вопросах и проблемах, на которые он обратил особое внимание;
- в процессе обсуждения вопросов внимательно слушать выступления курсантов групп;
- возникающие вопросы задавать докладчику, преподавателю, выносить на обсуждение групп;
- интересные и существенные дополнения записывать в конспект;
- высказывать свое мнение в ходе дискуссии по той или иной проблеме;
- выработать свое мнение на занятии;
- в ходе выступления излагать материал осмысленно, свободно, доказательно, использовать первоисточники, выдержки из художественной, мемуарной литературы и периодической печати, технические средства обучения и наглядные пособия.

Примерная структура выступления на семинаре и расчет времени:

- I. Вступление – 1-2 мин
 - назвать тему своего выступления, увязать ее с выступлениями предыдущих товарищей;
 - четко сформулировать цель своего выступления.
- II. Основная часть – 8-10 мин
 - исторический аспект темы выступления;
 - методология вопроса (т. е. идеи, концепции, принципы, взгляды, стратегия подхода к изучению вопроса);
 - связь с современностью;
 - сущность вопроса (категориальный аппарат, хронология);
 - значение вопроса для военного дела, практической деятельности педагога финансовой службы.
- III. Выводы – 1-2 мин
 - "Таким образом, в своем докладе я осветил следующие вопросы ... Нам как будущим педагогам – экономистам важно понимать..."

4. Методические указания по подготовке доклада (сообщения)

Подготовку доклада следует начинать за несколько дней до семинара. Прежде всего, необходимо познакомиться с планом семинара, методическими рекомендациями и списком литературы к семинарскому занятию. Прочитать рекомендованную литературу и выписать основные проблемы, которые должны войти в содержание доклада.

В записях следует указать проблему, источник и страницы. Затем подобрать дополнительную литературу для доклада в библиотеке (пользуясь систематическим и алфавитным каталогом). Подобранные литературу отработать так же, как и рекомендованную.

На основе сделанных записей составить подробный план доклада. После чего получить консультацию у преподавателя по содержанию и структуре доклада и приступить к его написанию в соответствии с планом, используя свои записи и проработанную литературу.

Доклад следует писать в тезисной форме: кратко изложить суть проблемы, затем ее доказательство и подтверждение с помощью цитат и выдержек.

Изложение каждого вопроса и доклада в целом следует завершать выводами.

5. Методические указания по подготовке к индивидуальному контрольному собеседованию (ИКС)

Индивидуальное контрольное собеседование – это такая форма обучения, суть которой составляет взаимная беседа (диалог) преподавателя и курсанта по наиболее важным разделам и проблемам курса. Назначение ИКС - углубление, контроль и оценка знаний курсантов по предмету, активизация их мышления и мобилизация на активную самостоятельную работу с учебной литературой.

Проводить подготовку к индивидуальному контрольному собеседованию рекомендуется в следующей последовательности:

- ознакомиться с планом индивидуального контрольного собеседования;

- рассчитать время, которое необходимо использовать на подготовку к ИКС;
- просмотреть записи лекций;
- изучить соответствующие главы учебника;
- ознакомиться с дополнительной литературой;
- составить тезисы ответов по каждому из вопросов собеседования.

Примерный анализ устного выступления:

1. Глубина раскрытия материала:

- научность;
- все ли вопросы темы освещены;
- как полно раскрыт каждый вопрос;
- есть ли новое в материале;
- использование средств наглядности;
- умение сосредоточиться на главном и раскрыть его.

2. Логичность и последовательность:

- ясность, объективность, доходчивость выступления;
- доказательность и убедительность выдвигаемых положений;
- соблюдение последовательности в изложении вопросов темы.

3. Связь с жизнью.

4. Связь с аудиторией:

- умение говорить свободно, руководствуясь тезисами;
- привлечение внимания аудитории и наблюдение за реакцией слушателей;
- степень контакта со слушателями.

5. Правильное поведение за трибуной (у доски):

- правильная поза, наличие или отсутствие ненужных движений;
- выдержка, самообладание, тактичность выступающего.

6. Эмоциональность речи:

- образность речи (художественные образы, крылатые слова, пословицы, поговорки);
- внесение разрядки и элементов юмора;
- техника речи (интонация, жесты, мимика, голос, дикция и темп речи);
- культура речи (богатство языка, правильность построения фраз, ударений и произношений).

7. Целесообразное построение выступления:

- целеустремленность и оригинальность вступления;
- связь с предыдущей темой;
- наличие основного изложения;
- четкость и яркость заключения, выводов;
- правильность расчета времени;
- степень интереса, вызванного выступлением.

VII. СОВЕТЫ ПО УЛУЧШЕНИЮ ПАМЯТИ

Знать и осуществлять четыре принципа улучшения памяти:

1. Принцип индивидуальности – знать особенности своей памяти, ее емкость, готовность к воспроизведению, прочность фиксации материала.

2. Принцип интереса – запоминание лучше, если объект является предметом вашего личного интереса, если он затрагивает какие-либо важные условия в вашей жизни.

3. Принцип максимальной активности – запоминание зависит от частоты использования того материала, который надо освоить.

4. Принцип "семерки" – возможности запоминания от числа элементов предназначенного для запоминания материала. Установлено, что их должно быть не более семи.

Знать и практически осуществлять следующие приемы запоминания:

а) загрузка памяти за счет применения средств памяти – записных книжек, дневников, карточек, таблиц, схем и пр.;

- б) организация рабочего места и среды обитания по правилу: каждой вещи – свое место, чтобы не терять времени на поиски;
- в) метод контраста – создание контрастного фона для запоминания материала либо нахождение парадоксальных формулировок для выражения того, что надо запомнить, либо в рассмотрении (разборе) материала, прямо противоположного по смыслу;
- г) метод прогнозирования – ставить себе вопрос: что произойдет, если я не запомню этот материал? Чем больше следствий, затрагивающих твои интересы, выведешь из этого факта, тем больше вероятность сохранения в памяти материала;
- д) метод минимизации (сокращения) – либо редакционная правка по сокращению фразы до предела, либо сокращение фразы до заглавных букв и т. д.

VIII. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ

Знания курсантов оцениваются по четырехбалльной системе:

- "отлично", если слушатель показал глубокие знания программного материала по поставленному вопросу, грамотно и логично стройно его излагает, быстро принимает правильные решения;
- "хорошо", если слушатель твердо знает программный материал, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет полученные знания к решению практических вопросов;
- "удовлетворительно", если слушатель имеет знания только основного материала по поставленному вопросу, но не усвоил его деталей, не допускает грубых ошибок в ответе, требует в отдельных случаях наводящих вопросов для правильного ответа;
- "неудовлетворительно", если слушатель допускает грубые ошибки в ответе на поставленный вопрос, не может применять полученные знания на практике.

Оценка знаний слушателя на экзаменах и зачетах с оценкой выводится по частным оценкам ответов на вопросы билета (вопросы, заданные принимающим зачет, если он проводится без билетов).

При двух частных оценках выводится:

- "отлично", если обе оценки отлично;
- "хорошо", если обе оценки хорошо или одна отлично, а другая "хорошо" или "удовлетворительно";
- "удовлетворительно", при отсутствии в частных оценках оценки "неудовлетворительно".

При трех частных оценках выводится:

- "отлично", если в частных не более одной оценки "хорошо", а остальные – "отлично";
- "хорошо", если в частных оценках не более одной оценки "удовлетворительно";
- "удовлетворительно", если не более одной оценки "неудовлетворительно";
- "неудовлетворительно", если по двум вопросам ответы оценены на "неудовлетворительно".

Приложение 1

| ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА | | | |
|--|--|--|---|
| АНАЛИТИЧЕСКАЯ | ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ | СБЫТОВАЯ | УПРАВЛЕНИЯ И КОНТРОЛЯ |
| Подфункции | | | |
| 1. Изучение рынка как такового. 2. Изучение потребителей. 3. Изучение фирменной структуры. 4. Изучение товара (товарной структуры). 5. Анализ внутренней аренды предприятия. | 1. Организация производства новых товаров, разработка новых технологий. 2. Организация материально-технического снабжения. 3. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции. | 1. Организация системы товародвижения. 2. Организация сервиса. 3. Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта. 4. Проведение целенаправленной товарной политики. 5. Проведение целенаправленной ценовой политики. | 1. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии. 2. Информационное обеспечение управления маркетингом. 3. Коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии). 4. Организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ). |

Рис. 1. Основные функции и подфункции современного маркетинга

Приложение 2



Рис. 2. Методы маркетинговых исследований



Приложение 3

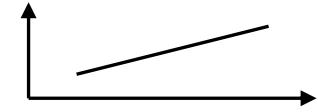
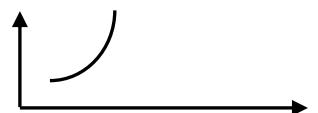
| № п/п | Степень удовлетворения спроса и основная тенденция его развития | Гипотеза развития рынка | Модель прогнозирования (графическое изображение) |
|------------------|--|---|--|
| 1. | В основном удовлетворён и растёт равномерно | При должном и своевременном обновлении ассортимента изделия тенденция роста сохраняется | Прямая: $y = a_0 + a_1 + t$  |
| 2. | Удовлетворяется и растёт, но приrostы уменьшаются | Рынок насыщен, уровень обеспеченности близок к рациональному нормативу, тенденции замедления роста спроса сохраняются | Логарифмическая функция: $y = a_0 + a_1 \log t$  |
| 3. | Удовлетворяется и снижается | Товар вытесняется с рынка другими товарами или покупается определённым контингентом населения, численность которого уменьшается. Тенденция сохранится в будущем | Гипербола: $y = a_0 + \frac{a_1}{t}$  |
| 4. | Не удовлетворяется, растёт ускоренно, темпы роста одинаковы | Рынок далёк от насыщения, высокие темпы роста спроса сохраняются | Показательная функция: $y = a_0 + a_1^t$  |
| 5. | Не удовлетворяется в значительной мере, растёт при увеличении темпов роста | Рынок далёк от насыщения, товар относится к категориям дефицитных, производство и продажа растут высокими темпами, в обозримом периоде тенденция сохранится | Парабола 2-го порядка: $y = a_0 + a_1 t + a_2 t^2$  |

Рис. 4. Схема выбора трендовых моделей прогнозирования

Приложение 4

Предмет анализа потенциала организации в функциональном разрезе

| Объект | Охватывающий потенциал |
|---------------------------|---|
| Продукты | Назначение продукта как средства решения проблем покупателя. Качество продукта. Рекламное воздействие продуктовой программы. Стадии жизненного цикла продукта. Оформление продукта. |
| Производство | Структура производственных систем. Техническое оснащение. Уровень модернизации. Гибкость производственных систем. Качество производственного планирования и регулирования. |
| Исследования и разработки | Интенсивность и действенность потенциала. НИОКР. Новые технологии. Возможность коопераций и коммуникаций. |
| Сбыт | «Пробивная сила» службы сбыта. Концепция рекламы. Обслуживание клиентов. |
| Персонал | Возрастная структура. Способность. Уровень образования. Мотивация и производственный климат. |
| Финансы | Доля собственного капитала. Финансовые излишки. Возможности паевого финансирования. Возможности внешнего финансирования. |

Рис. 5. Анализ потенциала организации

Для оценки потенциала организации используются различные методы анализа:

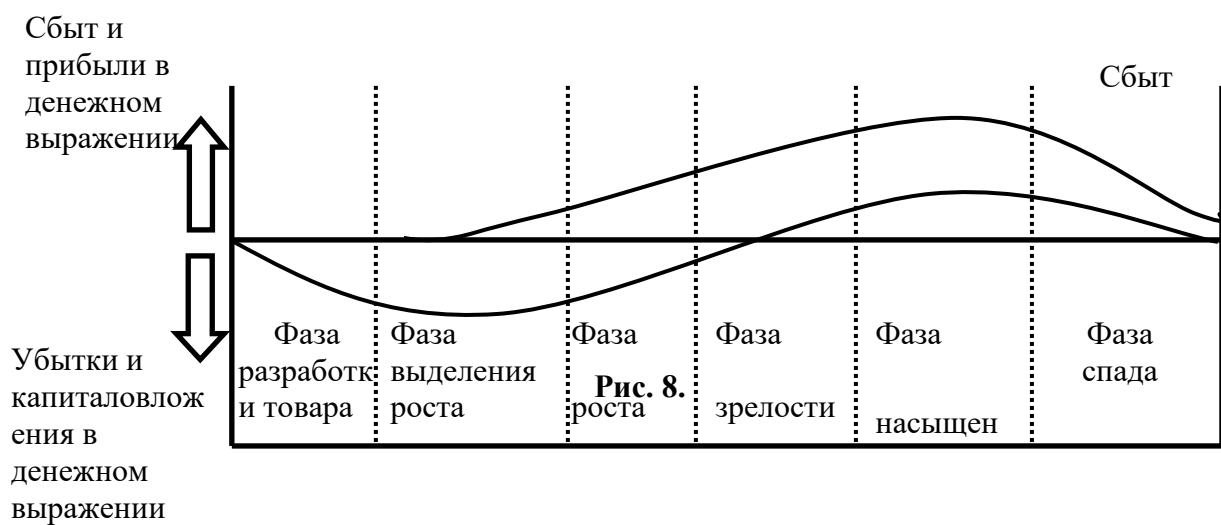
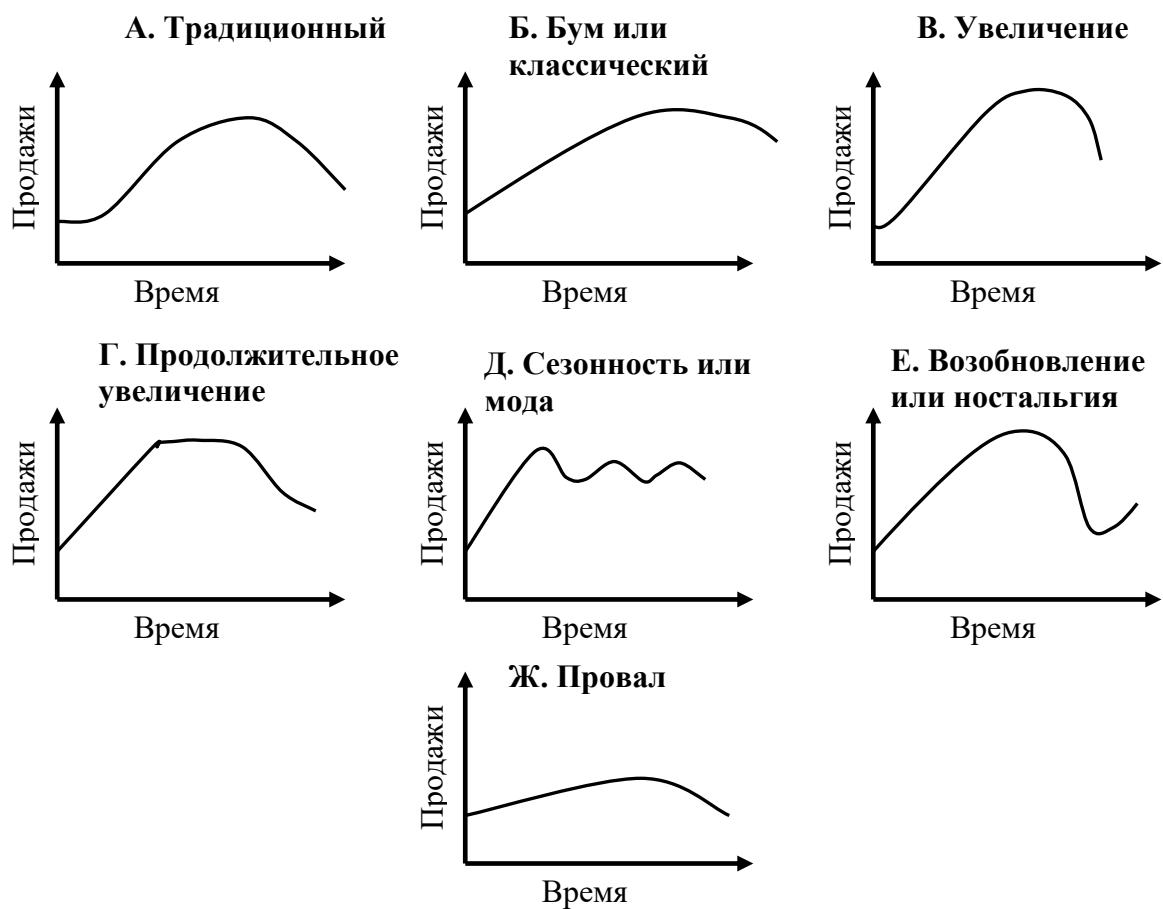
- через жизненный цикл продукции;
- с помощью кривых сбыта;
- на основе портфельных матриц;
- посредством сценариев будущего;
- путём моделирования взаимосвязи стратегических факторов успеха (программ PIMS).

Приложение 5

| Фазы жизненного цикла товара | Фаза выведения на рынок | Фаза роста | Фаза зрелости | Фаза насыщенности | Фаза упадка (спада) |
|--|-------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|--|-------------------------------------|
| Характеристика | | | | | |
| Сбыт | Слабый | Быстрорастающий | Медленно растущий | Стабилизирующийся | Падающий |
| Прибыль | Незначительная | Максимально растущая | Замедленно растущая | Медленно растущая | Низкая или нулевая |
| Потребители | Новаторы | Массовый рынок | Массовый рынок | Консерваторы | Отстающие |
| Число конкурентов | Небольшое | Устойчиво растущее | Большое | Медленно уменьшающееся | Сокращающаяся |
| Ответная реакция производителей | | | | | |
| Основные стратегические усилия | Расширение рынка | Углубление рыночных позиций | Отстаивание своей доли рынка | Повышение рентабельности производства | Изъятие наиболее убыточных товаров |
| Затраты на маркетинг | Высокие | Высокие, но относительно более низкие | Относительно сокращающиеся | Растущие | Низкие |
| Основные усилия маркетинга | Формированье представления о товаре | Формированье предпочтения к марке | Создание приверженности к марке | Закрепление приверженности к марке и к фирме | Выборочное воздействие |
| Распределение товара | Неравномерное | Интенсивное | Интенсивное | Экстенсивное | Выборочное |
| Цена | Самая высокая | Высокая, но понижающаяся в конце фазы | Сравнительно низкая | Самая низкая | Выборочно возрастающая |
| Товар | Основной вариант | Усовершенствованный | Дифференцированный | Дифференцированно-модернизированный | Относительно высокой рентабельности |

Рис. 6. Жизненный цикл товара: основные характеристики и типичные ответные реакции производителей

Приложение 6



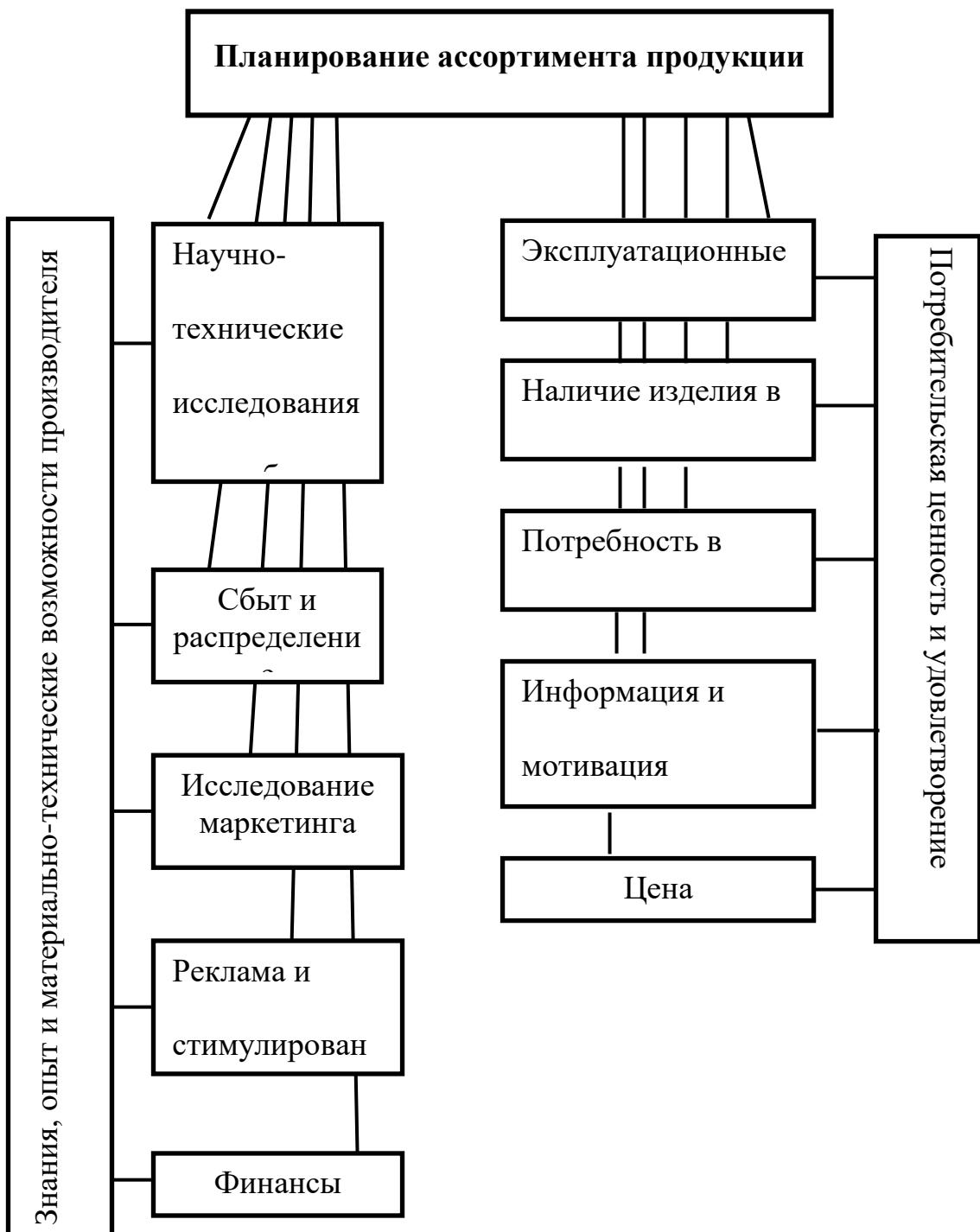


Рис. 9. Планирование ассортимента продукции

Приложение 8

| № п/п | Степень новизны изделия (ранг) | Параметры изделия, подвергаемые обновлению (баллы) | | | Примеры изделий, обладающих указанными рангами новизны в момент появления в сфере сбыта |
|----------|--|--|-------------|-------|--|
| | | функция | конструкция | форма | |
| 1. | Несущественная модификация отдельных параметров, не улучшающая потребительских свойств | 0 | 0 | 0 | — |
| 2. | Совершенствование отдельных параметров и потребительских свойств | 1–2 | 1 | 1 | Кастрюля с пластмассовыми ручками, пылесос с пластмассовым корпусом |
| 3. | Существенное изменение параметров и потребительских свойств | 2–3 | 2 | 2 | Электробритва с плавающим бреющим устройством, изменение размера экрана телевизора |
| 4. | Новые комбинации функций, появление новых дополнительных функций с внесением важных технических усовершенствований | 3–4 | 3 | 3 | Электрочайник, сковорода, электрошвейная машина, цветной телевизор, видеомагнитофон |
| 5. | Коренное качественное преобразование функций и технического принципа действия | 4–6 | 4 | 4 | Электробритва, холодильник, полотёр |
| 6. | Появление качественно новой функции потребления изделия, не имеющего в сфере быта аналога | 7–8 | 5 | 5 | Радиовещательный репродуктор, телевизор, магнитофон |

Балльной оценке степени новизны изделий можно придать более наглядную форму, если высший ранг новизны (18 баллов) приравнять к 100%. Тогда степень новизны

$$(H) \text{ изделия может быть определена по формуле: } H = \frac{\sum_{i=1}^3 k_i}{\sum_{i=1}^3 k_i \max} \times 100\% ,$$

где $\sum_{i=1}^3 k_i$ – число баллов, характеризующее новизну изделия по всем параметрам;

$\sum_{i=1}^3 k_i \max$ – сумма высших рангов новизны изделия.

Таким образом, качественно новым можно считать изделие, которое в соответствии с предложенным методом расчёта имеет новизну 70% и более. Изделия, обладающие новизной на уровне 20–70%, могут быть названы изделиями нового вида. Изделия со

степенью новизны менее 20% относятся к изделиям с незначительной новизной, не влияющей существенно на их качество.

Рис. 10. Определение степени новизны бытовых товаров

Приложение 9



Рис. 11. Выбор стратегии предприятием. Матрица выбора стратегии в зависимости от динамики роста рынка на продукцию и конкретной позиции (А. Томпсона, К. Стрикланда)

Приложение 10

a) Распределение затрат по отдельным функциям маркетинга (долл.)

| Статьи затрат | Затраты – всего | В том числе | | | |
|-----------------------------|-----------------|-------------|-------------|---------------------|-----------------------|
| | | продажа | реклама | упаковка и поставка | бухгалтерские расчеты |
| Зарплата | 9300 | 5100 | 1200 | 1400 | 1600 |
| Аренда | 3000 | – | 400 | 2000 | 600 |
| Оплата услуг субподрядчиков | 3500 | 400 | 1500 | 1400 | 200 |
| ИТОГО: | 15800 | 5500 | 3100 | 4800 | 2400 |

б) Распределение затрат по каналам сбыта

| Типы каналов | Продажа (число визитов торговых работников) | Реклама (число реклам) | Упаковка и поставка (число заказов) | Бухгалтерские расчеты (число заказов) |
|---|---|------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| Магазины сельхозтехники | 200 | 50 | 50 | 50 |
| Магазины для садоводов | 65 | 20 | 21 | 21 |
| Универсамы | 10 | 30 | 9 | 9 |
| ИТОГО: | 275 | 100 | 80 | 80 |
| Функциональные затраты на число единиц, долл. | $5500/275 = 20$ | $3100/100 = 31$ | $4800/80 = 60$ | $2400/80 = 30$ |

в) Отчет о прибылях и убытках для отдельных каналов (долл.)

| Показатели | Магазины сельхозтехники | Магазины для садоводов | Универсамы | Компания в целом |
|--|-------------------------|------------------------|------------|------------------|
| Объем продаж | 30000 | 10000 | 20000 | 60000 |
| Стоимость проданных товаров | 19500 | 6500 | 13000 | 39000 |
| Валовая прибыль | 10500 | 3500 | 7000 | 21000 |
| Затраты: продажа(20 долл. за визит) | 4000 | 1300 | 200 | 5500 |
| Реклама (31 долл. за 1 рекламу) | 1550 | 620 | 930 | 3100 |
| Упаковка и поставка(60 долл. за заказ) | 3000 | 1260 | 540 | 4800 |
| Бухгалтерские расчеты(30 долл. за заказ) | 1500 | 630 | 270 | 2400 |

Рис. 12. Распределение затрат на организацию комплекса маркетинга предприятиям

Приложение 11

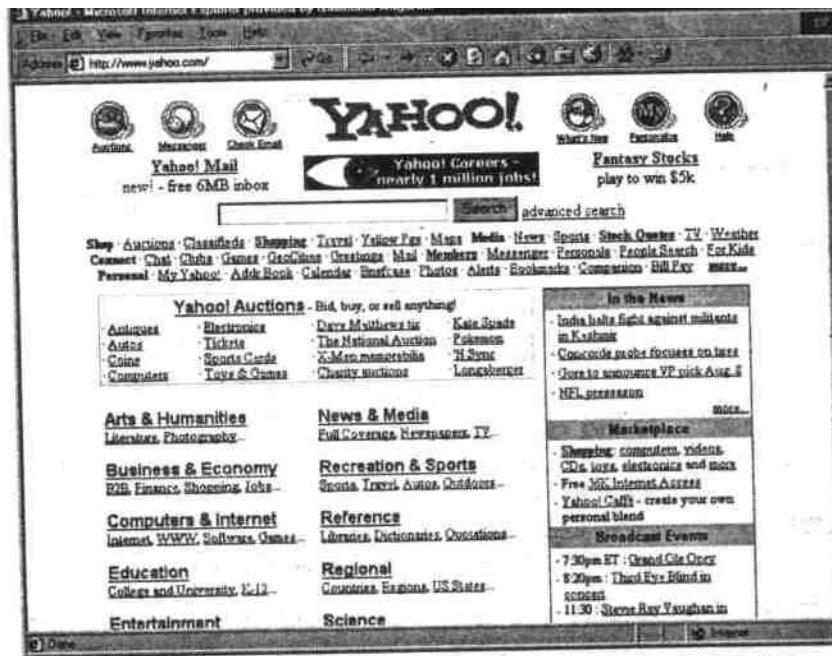


Рис. 13. Домашняя страница одного из самых первых классификаторов Yahoo!



Рис. 14. Популярный российский классификатор List.ru

Приложение 12

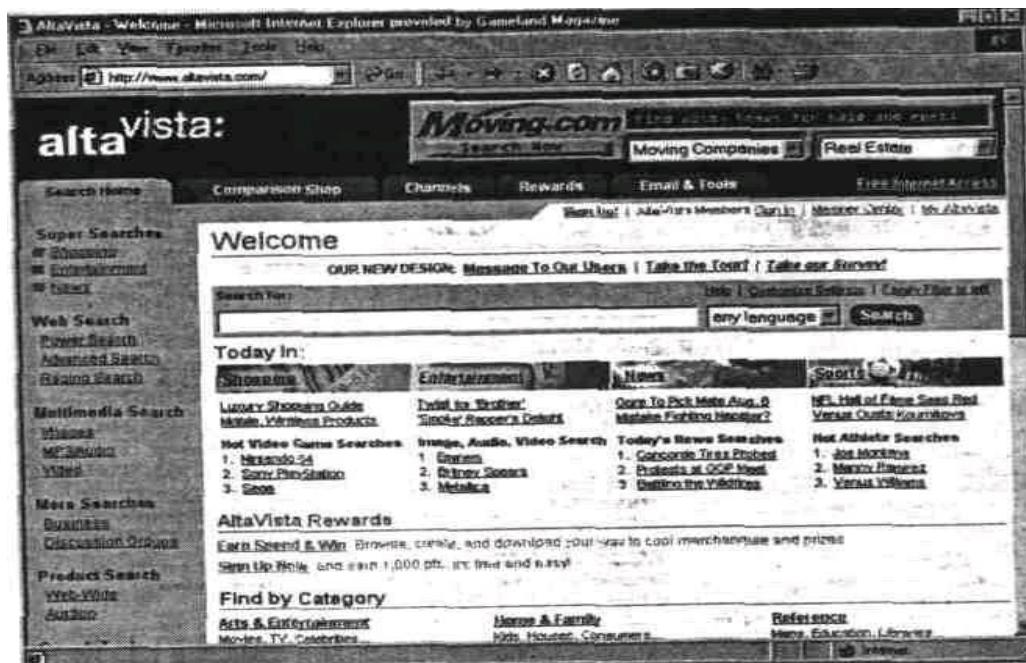


Рис. 15. Поисковая система Altavista



Рис. 16. Форма для запроса на российском поисковом сервере (RAMBLER)

Приложение 13



Рис. 17. Форма для запроса на российском поисковом сервере Яндекс



Рис. 18. Популярный американский Интернет-магазин Amazon.com

Приложение 14

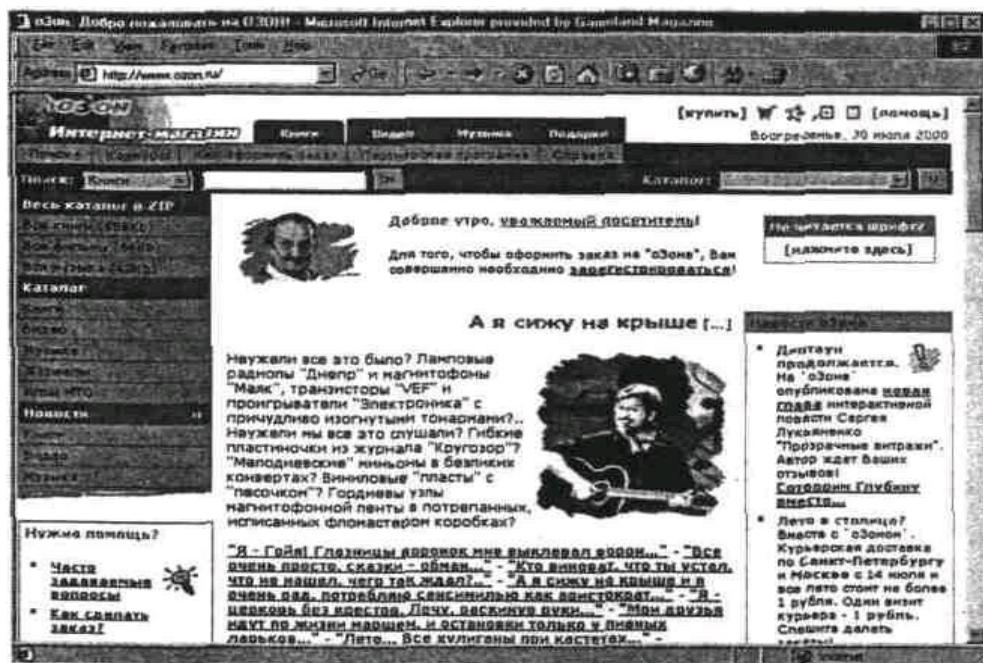


Рис. 29. Российский Интернет–магазин Ozon

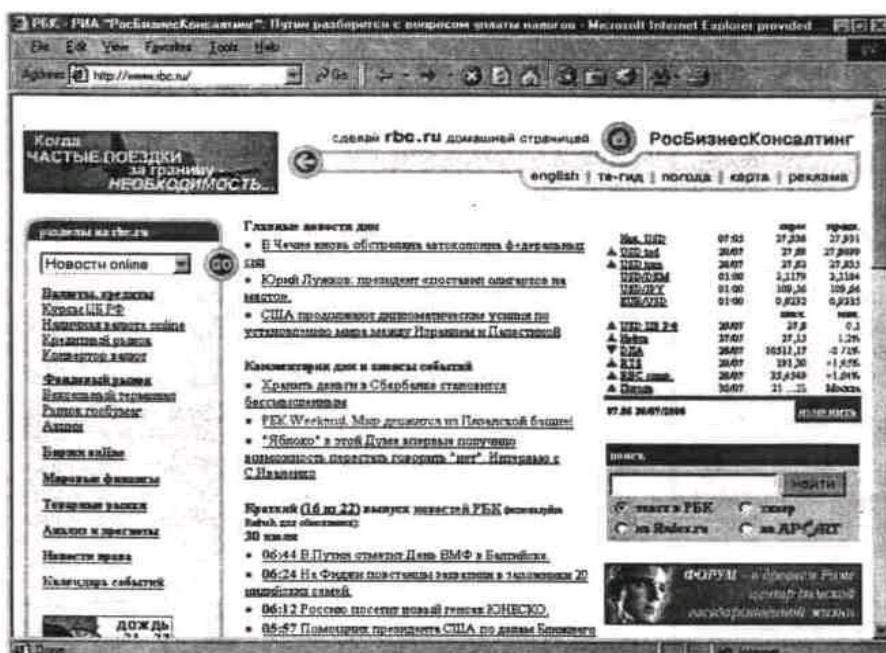


Рис. 20. Российское агентство финансовой информации «РосБизнесКонсалтинг»

Приложение 15



Рис. 21. Система электронных платежей через Интернет Cyber-Plat

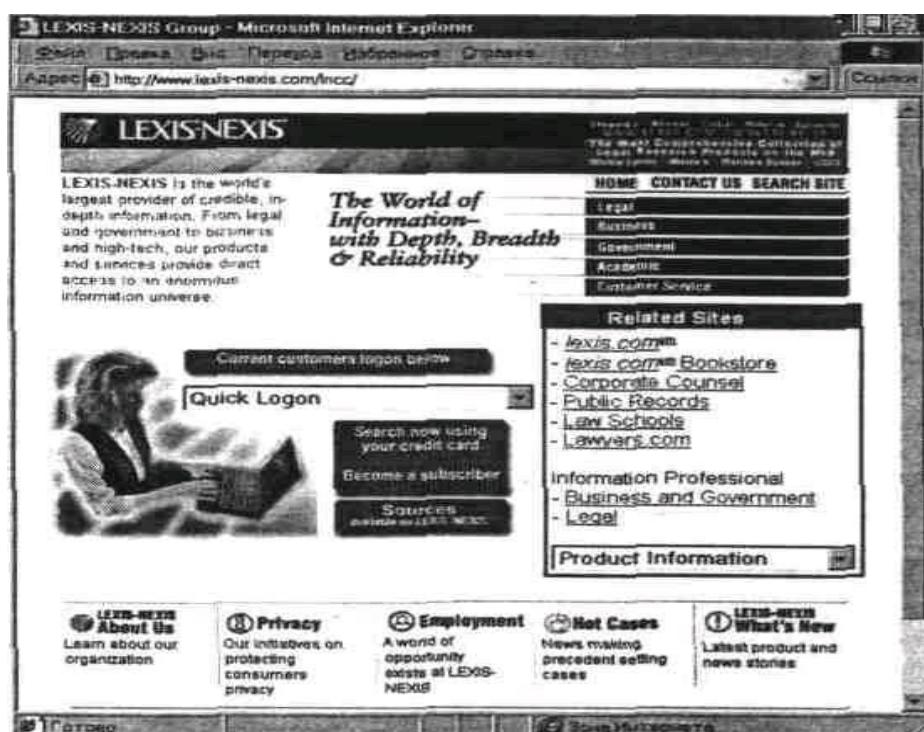


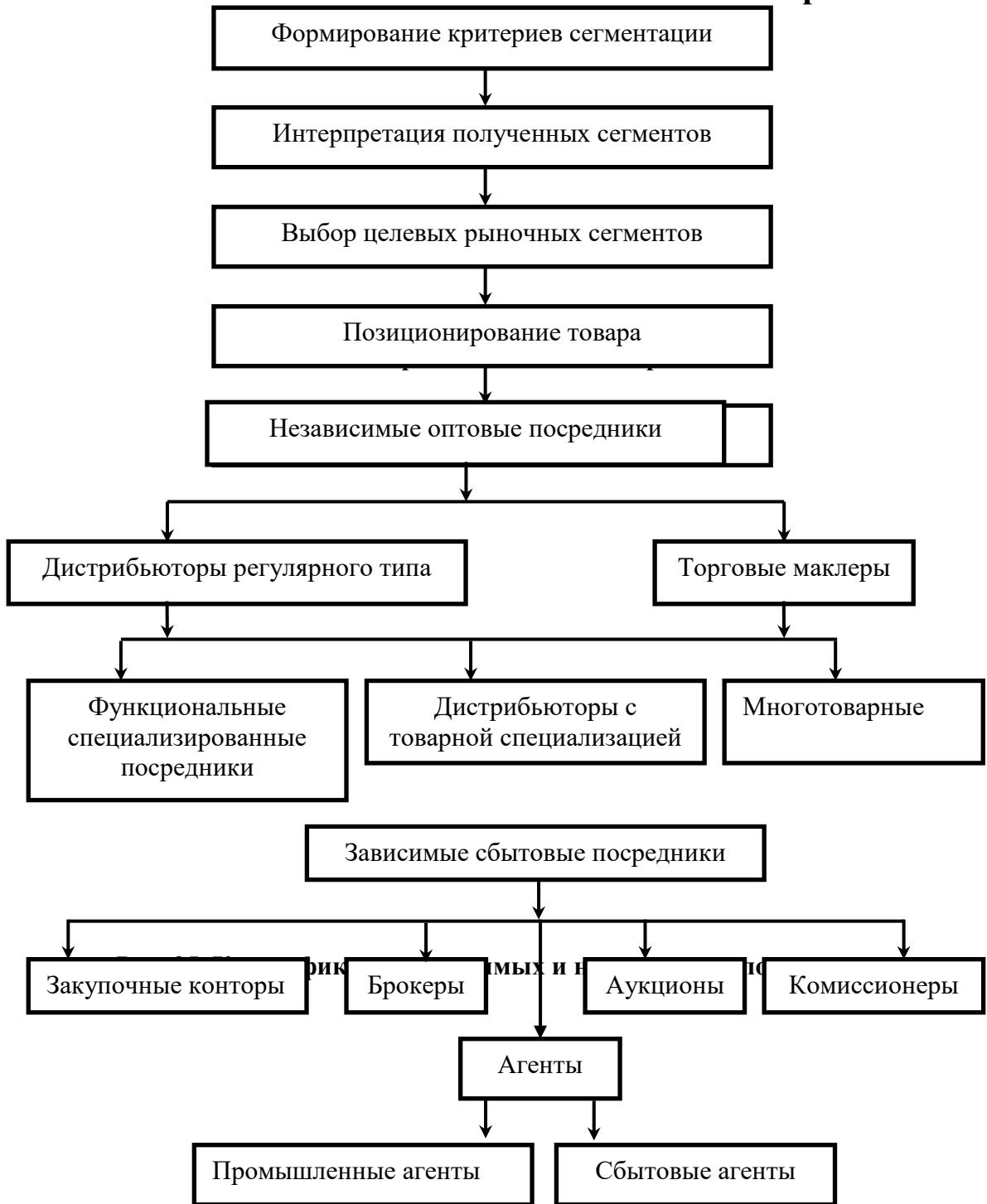
Рис. 22. Вид сайта Lexis-Nexis (www.Lexis-Nexis.com)

Приложение 16



Рис. 23. Коммерческие формы реализации товаров

Приложение 17



Приложение 18

| Каналы товародвижения (характеристики) | Прямые | Косвенные | | Смешанные |
|---|---|--|---|--|
| | | оптовые фирмы | сбытовые агенты | |
| Рынок Объём сбыта | Вертикальный Небольшой | Горизонтальный Большой | Вертикальный Средний | Любой Большой |
| Контакты с изготавителями Издержки сбыта | Очень тесные Самые высокие | Незначительные Средние | Малые Самые низкие | Средние Оптимальные |
| Политика цен | Очень гибкая, быстро учитывающая конъюнктуру рынка | Гибкая, оперативно учитывает изменения на рынке | Недостаточно гибкая, требует согласования изменения цен с изготавителями | В целом гибкая, удовлетворяющая потребителя и изготавителя |
| Знание предмета сбыта | Отличное | Удовлетворительное | Хорошее | Оптимальное |
| Зона действия | Узкая, в месте концентрации потребителей | Широкая, по всему рынку | Узкая, но несколько агентов охватывают весь рынок | Наиболее полная |
| Право собственности в процессе сбыта | У изготавителей | У посредника | У посредника | Нормальное |
| Финансовое состояние изготавителя | Сильное | Слабое, среднее | Слабое | Нормальное |
| Возможности технического обслуживания изделий | Самые высокие | Низкие | Средние | Нормальные |
| Норма прибыли | Высокая | Низкая | Низкая | Средняя |
| Уровень стандартизации | Низкий | Высокий | Высокий, средний | Любой |
| Качество отчётности | Высокое | Низкое | Самое низкое | Нормальное |

Рис. 26. Сравнительные характеристики каналов сбыта

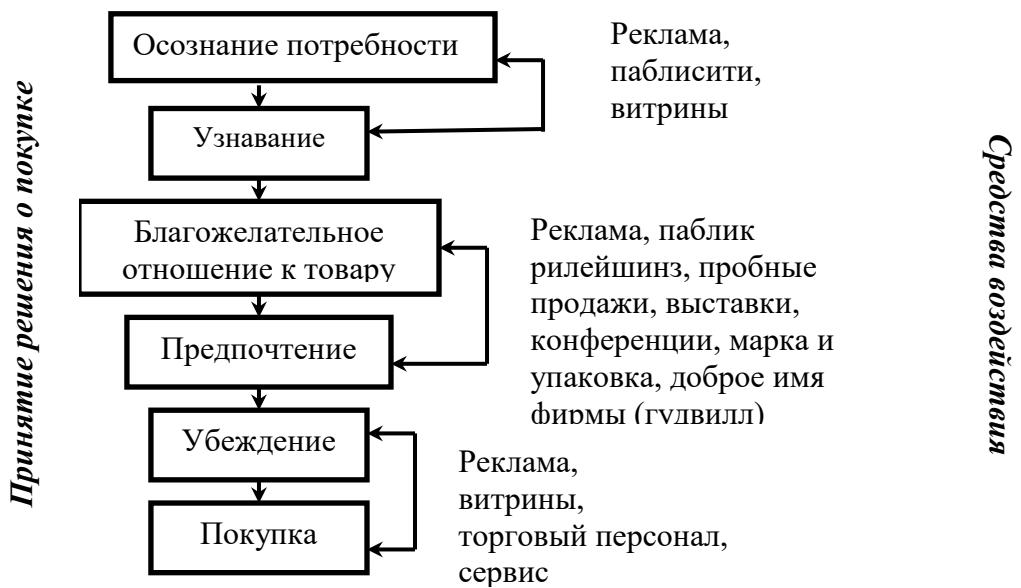


Рис. 27. Иерархическая модель продвижения товара

Приложение 19

| Рекламодатель | Рекламное агентство | Средства распространения рекламы | Рекламополучатель |
|--|---|--|---|
| Определение перечня товаров, нуждающихся в рекламе. Подписание договора с рекламным агентством. Подготовка исходных материалов. Утверждение плана рекламной кампании, макетов и т. п. | Творческие и технические функции, связанные с производством рекламной продукции. Проведение рекламной кампании. Взаимодействие с производственной базой рекламы. Предоставление рекламодателю исследовательских и других услуг | Доведение до рекламополучателя информации через СМИ, по почте, компьютерным сетям, в печатных изданиях, в форме аудио- и видеопродукции, в виде рекламных сувениров, наружной и устной рекламы и т. д. | Получение рекламной информации, её усвоение и запоминание. Формирование психологических установок на покупку. Выбор рекламной информации в соответствии с запросами и в зависимости от уровня и образа жизни |
| Совместные функции | | | |
| Оценка необходимости использования различных форм и видов рекламы, целесообразности разработки фирменного знака, стиля и т. п. Формирование плана рекламной кампании. Разработка бюджета рекламной кампании как части бюджета маркетинга. Обмен эффективности рекламной кампании | | | |

Рис. 28. Этапы рекламной кампании

| Вид рекламы | Затраты (тыс. руб.) | Число запросов от рекламополучателей | Стоимость рекламного контакта (руб.) |
|-------------------------------|---------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Рекламное объявление в прессе | 35 | 4000 | 8,75 |
| Рекламный ролик по ТВ | 200 | 12500 | 16,00 |
| Прямая почтовая реклама | 15 | 1500 | 10,00 |
| ИТОГО | 250 | 18000 | 13,89 |

Рис. 29. Расчёт стоимости одного рекламного контакта

При сохранении показанной в таблице структуры затрат на рекламу прирост в 1000 покупателей можно обеспечить за счёт дополнительных расходов на рекламу примерно в 13 тыс. руб.:

$$13,89 \text{ тыс. руб./чел.} * 1000 \text{ чел.} = 13,89 \text{ тыс. руб.}$$

Приложение 20

| | |
|-------------------------------------|--------------|
| Объем продаж | 60000 |
| Себестоимость реализованных товаров | <u>39000</u> |
| Валовая прибыль | 21000 |
| Затраты: | |
| – зарплата | 9300 |
| – аренда | 3000 |
| – оплата услуг субподрядчиков | <u>3500</u> |
| | 15800 |
| Чистая прибыль | 5200 |

Рис. 30. Упрощенный отчет

Классификация методов ценообразования

1. Классификационные признаки методов ценообразования

Все методы ценообразования могут быть разделены на три основные группы в зависимости от того, на что в большей степени ориентируется фирма-производитель или продавец при выборе того или иного метода (рис. 37):

- 1) на издержки производства – затратные методы;
- 2) на конъюнктуру рынка – рыночные методы;
- 3) на нормативы затрат на технико-экономический параметр продукции – параметрические методы.

В свою очередь группа рыночных методов ценообразования может быть разделена еще на две подгруппы в зависимости от:

- 1) отношения потребителя к товару – методы с ориентацией на потребителя;
- 2) конкурентной ситуации на рынке – методы с ориентацией на конкурентов.

Подгруппа методов с ориентацией на потребителя также включает в себя ряд методов, которые можно классифицировать по:

- 1) воспринимаемой ценности товара потребителем – методы на основе воспринимаемой ценности товара;
- 2) сложившемуся спросу на рынке – методы с ориентацией на спрос.

Далее более подробно рассматриваются методы ценообразования, входящие в каждую из групп и подгрупп, исходя из предложенной выше классификации; описываются их преимущества и недостатки, а также возможности применения того или иного метода в изменяющихся рыночных условиях.

2. Затратные методы ценообразования

Затратные методы ценообразования предполагают расчет цены продажи продукции путем прибавления к издержкам производства некой определенной величины.

К ним можно отнести следующие методы: полных издержек, прямых затрат, предельных издержек, на основе анализа безубыточности, учета рентабельности инвестиций, надбавки к цене.

Методы ценообразования

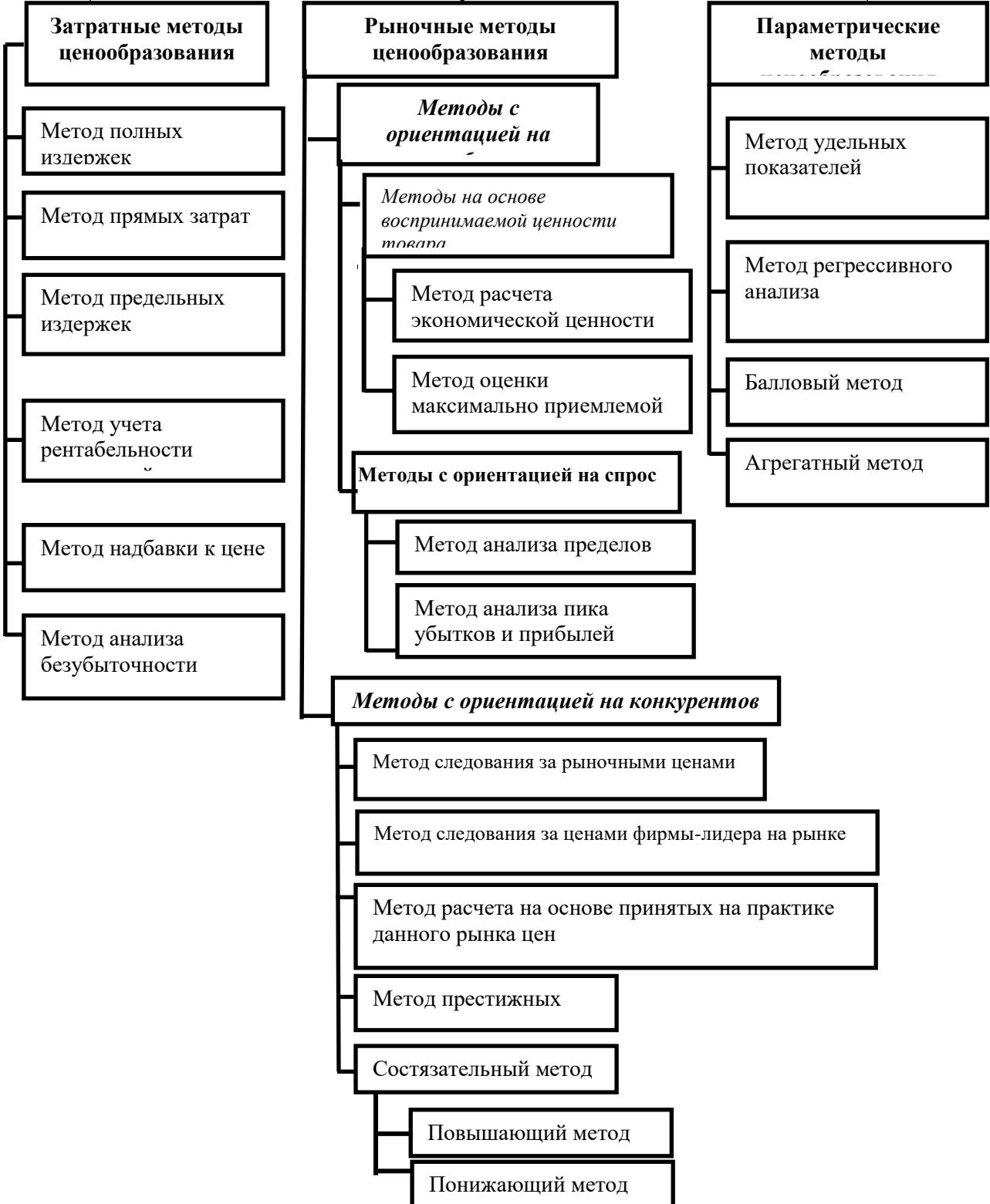


Рис. 31. Классификация методов ценообразования

Суть метода, основанного на определении **полных издержек** (метод «издержки плюс»), состоит в суммировании совокупных издержек (переменные (прямые плюс постоянные (накладные) издержки) и прибыли, которую фирма рассчитывает получить.

Условный пример определения цены методом полных затрат приведен в таблице 1.

Таблица 1

Условный пример определения цены методом полных затрат, тыс. руб.

| Элементы цены | Тыс. руб. |
|--------------------------------------|-----------|
| Переменные (прямые) издержки: | |
| – на материалы | 9000 |
| – на рабочую силу | 1000 |
| Постоянные (накладные) расходы | 3800 |
| Итого затрат | 13800 |
| Ожидаемая прибыль | 60 |
| Ожидаемый доход от реализации | 16560 |
| Месячное производство продукции, шт. | 1000 |
| Цена единицы продукции, руб. | 16,56 |

Если предприятие отталкивается от определенного процента рентабельности производства продукции, то расчет продажной цены может быть произведен по следующей формуле:

$$P = C (1+R/100), \quad (1)$$

где P – продажная цена;

C – полные издержки на единицу продукции;

R – ожидаемая (нормативная) рентабельность.

Любой метод отнесения на себестоимость товара постоянных издержек (например арендной платы), которые являются расходами по управлению предприятием, а не расходами производства данного товара, – условный, и он искажает подлинный вклад продукта в доход предприятия.

В связи с этим на практике используются различные способы распределения постоянных затрат:

- пропорционально заработной плате производственных рабочих;
- пропорционально затратам на материалы;
- пропорционально переменным издержкам.

Таблица 2

Условный пример распределения постоянных затрат, руб.

| Постоянные затраты | Товар А | Товар Б | Товар В | Всего |
|----------------------|---------|---------|---------|-------|
| 1. Количество единиц | 10000 | 20000 | 5000 | 35000 |

| | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|
| 2. Переменные издержки – всего: | 20100 | 42000 | 20500 | 82600 |
| – на зарплату производственных рабочих | 3500 | 8000 | 12000 | 23500 |
| – на материалы | 16600 | 34000 | 8500 | 59100 |
| | | | | 55000 |
| 3. Общие постоянные издержки | | | | |
| 4. Распределение постоянных издержек между товарами: | | | | |
| 4.1. Пропорционально зарплате производственных рабочих | 892 | 18723 | 28085 | 55000 |
| 4.2. Пропорционально затратам на материалы | 15448 | 31641 | 7911 | 55000 |
| 4.3. Пропорционально переменным издержкам | 13384 | 27966 | 13650 | 55000 |
| 5. Общая себестоимость при распределении постоянных издержек: | | | | |
| – по способу 4.1 | 28292 | 60723 | 48585 | |
| – по способу 4.2 | 35548 | 73641 | 28411 | |
| – по способу 4.3 | 33484 | 69966 | 34150 | |

Предположим, фирма производит три вида товаров. Данные о количестве производимых ею товаров, переменных затратах и полной себестоимости приведены в таблице 2.

Цена единицы каждого товара при рентабельности 15% к себестоимости и распределении затрат разными способами дана в таблице 3.

Таблица 3

Условный пример определения цены с учетом способа распределения постоянных затрат, руб.

| Способ распределения | Себестоимость единицы | | | Прибыль на единицу | | | Цена единицы | | |
|----------------------|-----------------------|------|------|--------------------|------|------|--------------|-----|-----|
| | A | Б | В | A | Б | В | A | Б | В |
| По способу 4.1 | 2,83 | 3,04 | 9,72 | 0,42 | 0,46 | 1,46 | 3,2 | 3,5 | 1,1 |
| | 3,55 | 3,68 | 5,68 | 0,53 | 0,55 | 0,85 | 5 | 0 | 8 |
| По способу 4.2 | 3,35 | 3,50 | 6,83 | 0,50 | 0,53 | 1,02 | 4,0 | 4,2 | 6,5 |
| | | | | | | | 8 | 3 | 3 |
| По способу 4.3 | | | | | | | 3,8 | 4,0 | 7,8 |
| | | | | | | | 5 | 3 | 5 |

Таким образом, каждая из трех рассчитанных цен, с учетом различных способов отнесения на себестоимость полных затрат, является вполне обоснованной, но какую цену выберет предприятие, зависит от того, какая ситуация сложилась на рынке (конкуренты, спрос и т. д.).

Методика расчета цен на основе полных издержек является одной из самых популярных среди большинства предприятий России, так как достаточно проста и удобна. Также к достоинствам данного метода ценообразования относят:

1) снижение ценовой конкуренции. Если этим методом пользуется большинство фирм отрасли, то их цены скорее всего будут схожими, поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму;

2) равенство покупателей и продавцов. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем могут рассчитывать на достаточно высокую норму прибыли.

Однако метод полных издержек имеет два больших недостатка:

1) при установлении цены не принимаются во внимание имеющийся спрос на товар и конкуренция на рынке, поэтому возможна ситуация, когда товар при данной цене не будет пользоваться спросом, а продукция конкурентов может быть лучше по качеству и более известна покупателю благодаря рекламе и т. п.;

2) отнесение на себестоимость товара постоянных издержек, которые являются условными и искажают подлинный вклад продукта в доход предприятия.

Метод полных затрат наиболее распространен на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен традиционных товаров, а также для установления цен на совершенно новый товар, не имеющий ценовых прецедентов.

Сущность метода прямых затрат (метод минимальных издержек, метод стоимостного изготовления) состоит в установлении цены путем добавления к переменным затратам определенной надбавки – прибыли. При этом постоянные расходы как расходы предприятия в целом не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство продукции. Эта разница получила название «добавленной», или «маржинальной».

При правильном подходе переменные (прямые) издержки должны явиться тем пределом, ниже которого ни один производитель не будет оценивать свою продукцию. В любом случае истинная функция издержек заключается в установлении нижнего предела для первоначальной цены на продукт, в то время как ценность этого продукта для потребителя определяет высший предел установления цены на него. На практике переменные издержки могут в определенных условиях, когда имеются большие нагруженные мощности и стоит вопрос о выживании фирмы, выступать нижним пределом цены.

Если в случае применения метода полных затрат расчет начинается с суммирования всех затрат, связанных с производством продукции, то в случае метода прямых затрат фирма начинает с оценки потенциального объема продаж по каждой предполагаемой цене. Подсчитывается сумма прямых переменных затрат, и определяются величина наценки («маржинальной» прибыли) на единицу продукции и весь объем прогнозируемых продаж по предполагаемой цене. Вычитая из полученных суммарных наценок постоянные расходы, определяют прибыль при реализации.

Условный пример определения цены методом прямых затрат рассматривается в таблице 4.

Таблица 4

Условный пример определения цены методом прямых затрат,
тыс. руб.

| Прямые затраты | Варианты цены | | | |
|--|---------------|-------|-------|-------|
| Предполагаемая цена единицы продукции | 18,00 | 16,00 | 15,00 | 14,00 |
| Сумма переменных (прямых) затрат (производственных и сбытовых) | 8,58 | 8,46 | 8,40 | 8,34 |
| «Маржинальная» прибыль на единицу продукции | 9,42 | 7,54 | 6,60 | 5,66 |
| Ожидаемый объем продаж, шт. | 600 | 800 | 900 | 5094 |
| Суммарная «маржинальная» прибыль | 3768 | 3000 | 3000 | 3000 |
| Постоянные затраты при 100-процентном использовании производственных мощностей | 3000 | 1524 | 2280 | 2094 |
| Реализованная прибыль | 768 | | | |

Из условного примера видно, что наибольшую прибыль предприятие получит при продаже 800 изделий по цене 15 тыс. руб.

Метод прямых затрат позволяет с учетом условий сбыта находить оптимальное сочетание объемов производства, цен реализации и расходов по производству продукции. Однако он может быть с уверенностью использован при установлении цен только тогда, когда имеются неиспользованные резервы производственных мощностей и когда все постоянные расходы возмещаются в ценах, установленных из текущего объема производства.

Расчет цен на основе метода предельных издержек также базируется на анализе себестоимости, но он более сложен, чем рассмотренные выше методы. При предельном ценообразовании надбавка делается только к предельно высокой себестоимости производства каждой последующей единицы уже освоенного товара или услуги.

Этот метод оправдан только в том случае, если гарантированная продажа по несколько более высокой цене достаточна, чтобы покрыть накладные расходы.

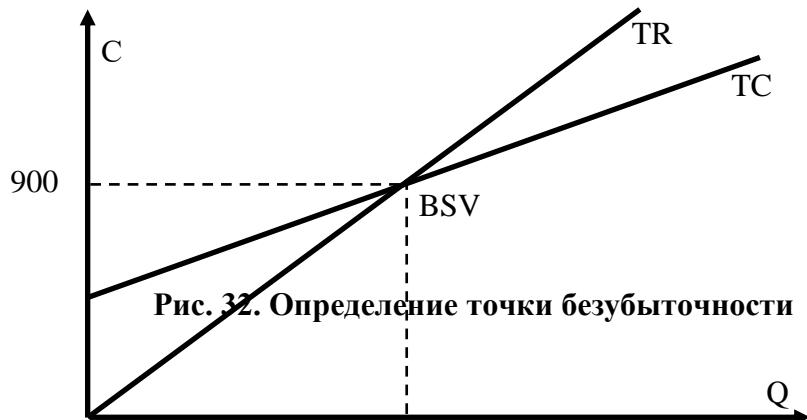
Например, предприниматель, имеющий частное маршрутное такси, осуществляет перевозки пассажиров по определенному маршруту по тарифу 3,5 руб. Однажды, собрав несколько пассажиров, он отъезжает, но вдруг видит человека, бегущего к такси. Притормозив, он дает ему возможность войти и просит оплатить проезд. Пассажир заявляет: «Я плачу вам один рубль, и этого более чем достаточно. Вы готовы были уехать без меня, значит, вы покрыли все свои расходы. Единственное неудобство, которое я вам причинил, – это то, что отнял у вас немного времени, немного износил одно из сидений и, возможно, немного увеличил расходы на уборку. Если вам не подходит моя плата, я выйду, а вы потеряете один рубль».

Этот пример демонстрирует аргумент предельного ценообразования, который состоит в следующем: как только достигнут уровень продаж, при котором можно покрыть все расходы, включая накладные, можно позволить себе снизить цену. Нужно только покрыть себестоимость обслуживания одного дополнительного покупателя. Любая цена, превышающая эту дополнительную себестоимость, дает дополнительную прибыль, особенно если более низкая цена стимулирует повышение спроса на товар или услугу. Однако для установления цен на всю продукцию или весь объем услуг этот метод использован быть не может, так как постоянные расходы должны быть возвращены предприятию в общей выручке.

К методам ценообразования на основе издержек производства относится расчет цен **на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли**. Фирма стремится установить на свой товар цену на таком уровне, который обеспечивал бы ей получение желаемого объема прибыли.

Предположим, что валовые издержки фирмы составляют 9000 руб. Расчеты показали, что для обеспечения безубыточности, то есть покрытия всех валовых издержек, фирма должна продать как минимум 600 шт. товара. В таком случае цена товара составит 15 руб. ($9000/600 = 15$ руб.). Если предприятие стремится к получению валовой прибыли в размере 2000 руб., то при цене 15 руб. ему надо продать 800 шт. товара, но в этом случае увеличатся переменные расходы (на 1000 руб.) и дополнительные (на 200 руб.). ($(9000+1000+2000)/800 = 15$ руб.).

Графическое определение точки безубыточности (BSV) дано на рисунке 26.



Точку безубыточности можно также найти аналитическим методом по следующей формуле:

$$BSV = FC / TR , \quad (2)$$

где BSV – точка безубыточности;

FC – постоянные затраты;

TR – валовая прибыль.

Если предприятие выпускает широкую номенклатуру продукции, то используют расширенный вариант формулы безубыточности:

$$BSV = FC / (S_A x TR^A + S_B x TR^B + S_C x TR^C + S_D x TR^D) , \quad (3)$$

где S – процент общего объема продаж для каждого товара (A, B, C, D).

Метод учета рентабельности инвестиций также относится к группе методов расчета цен на основе издержек. Основная задача данного метода состоит в том, чтобы оценить полные затраты при различных программах производства товара, определить объем выпуска, реализация которого по определенной цене позволит окупить соответствующие капиталовложения.

Например, фирма предполагает годовой объем производства нового изделия в 40000 шт. Переменные затраты на единицу

изделия – 30 руб., постоянные – 20 руб. Проект по выпуску нового изделия требует дополнительного финансирования (кредита) в размере 1 млн. руб., величина которого будет погашаться за счет прибыли при 20% годовых. Какова должна быть цена нового изделия?

Суммарные затраты на производство единицы продукции: $30 + 20 = 50$ руб. Минимальная прибыль, чтобы покрыть кредитные средства, должна составлять: $(1000000/0,2)/40\ 000 = 5$ руб. (не ниже). Предполагаемая цена нового изделия составит 55 руб. ($5 + 50 = 55$ руб.).

Данный метод – единственный из всех, который учитывает платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Метод успешно подходит при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара с известной рыночной ценой.

Основной недостаток метода – использование процентных ставок, которые в условиях инфляции весьма неопределенны во времени.

В практике оптовых и розничных продавцов встречается ситуация, когда покупатель требует от них осуществить снижение цены на определенное количество процентов. Поэтому, если заранее определить величину прибыли, которую необходимо получить в целом от продажи данного товара, можно легко и без ущерба для финансовой деятельности фирмы контролировать величину снижения цен.

В данном случае при расчете цены используют **метод надбавки к цене**.

Данный метод предполагает умножение цены приобретения товара на повышающий коэффициент по формуле:

$$P_s = P_p * (1 + m), \quad (4)$$

где P_s – цена продажи;

P_p – цена приобретения;

m – повышающий коэффициент (торговая надбавка), %.

Повышающий коэффициент может быть рассчитан несколькими способами. Первым способом исчисляется процент наценки на основе цены приобретения товара по следующим формулам:

$$m_p = (P_s - P_p)/P_p, \quad (5)$$

$$m_p = M/(P_s - M) , \quad (6)$$

где m_p – коэффициент добавочной стоимости по отношению к цене приобретения;

S – цена продажи;

M – маржа (прибыль).

Вторым способом исчисляется процент наценки на основе цены реализации по приводимым ниже формулам:

$$m_s (\%) = (P_s - P_p)/P_s , \quad (7)$$

$$m_s (\%) = M/(P_p - M) , \quad (8)$$

где m_s – коэффициент добавочной стоимости по отношению к цене продажи.

Процент наценки на основе цены реализации легко пересчитывается в процент наценки на основе цены приобретения товара. Возможна и обратная операция. Их взаимосвязь выражается формулами:

$$m_s = m_p (100\% + m_p) , \quad (9)$$

$$m_p = m_s (100\% + m_p) . \quad (10)$$

Выражение коэффициента повышения цены от цены продажи через коэффициент повышения цены от себестоимости называется восстановлением себестоимости. И наоборот, выражение коэффициента повышения цены от себестоимости через коэффициент повышения цены от цены продажи называется восстановлением цены продажи.

Естественно, что при проведении политики снижения цен коэффициент повышения цены от продажи будет различным при его подсчете до снижения цены после ее снижения. Первый из них называется первоначальным (исходным) коэффициентом; а последний – реальным, так как показывает, какую величину прибыли можно получить в итоге, т. е. в результате фактической сбытовой деятельности в связи с продажей товара по сниженным ценам. Он подсчитывается по формуле:

$$Rm = RECh/ NP , \quad (11)$$

где Rm – реальный коэффициент повышения цены;

$RECh$ – сумма фактической надбавки к цене;

NP – чистая выручка от продаж.

Первоначальный же коэффициент повышения цены подсчитывается по формуле:

$$Fm = (RECh + D)/(NT + D), \quad (12)$$

где Fm – первоначальный коэффициент повышения цены;

D – сумма снижения цены.

Рассмотрим пример. Себестоимость единицы товара равна 1620 руб. Сумма наценки – 850 руб. Процент наценки на себестоимость составляет: $850 \text{ руб.} / 1620 \text{ руб.} \times 100 = 52,5\%$. То же на основе цены реализации: $850 \text{ руб.} / (1620 \text{ руб.} + 850 \text{ руб.}) \times 100 = 34,4\%$.

Вышеперечисленные методы определения цен на базе издержек больше подходят для обоснования базисной цены (которая должна ответить на вопрос: можно или нельзя выходить на рынок с данным товаром), чем для определения окончательной продажной цены.

3. Рыночные методы ценообразования

При использовании методов рыночного ценообразования производственные затраты рассматриваются предприятием лишь как ограничительный фактор, ниже которого реализация данного товара экономически невыгодна.

Предприятия, использующие **рыночные методы с ориентацией на потребителя**, прежде всего ориентированы в своей практике ценообразования на сложившийся уровень спроса на товар, на эластичность спроса, а также на ценностное восприятие потребителем их продукции.

С позиций экономической науки ценность определяется как общая экономия или удовлетворение, получаемое покупателем в результате потребления приобретенного им блага, т. е. польза, которую это благо ему приносит.

В маркетинге под воспринимаемой ценностью понимается оценка желанности блага, которая в денежном выражении превышает ценность этого блага. В данном случае в основе измерения лежат соотношения полезности и цены благ, которые являются реально доступными покупателю среди альтернативных вариантов. *Методы ценообразования, основанные на воспринимаемой ценности товара*, базируются на величине экономического эффекта, получаемого потребителем за время

использования товара. К данной подгруппе методов можно отнести:

- 1) метод расчета экономической ценности товара;
- 2) метод оценки максимально приемлемой цены.

Процедура расчета цены по **методу расчета экономической ценности товара** для потребителя состоит из следующих этапов:

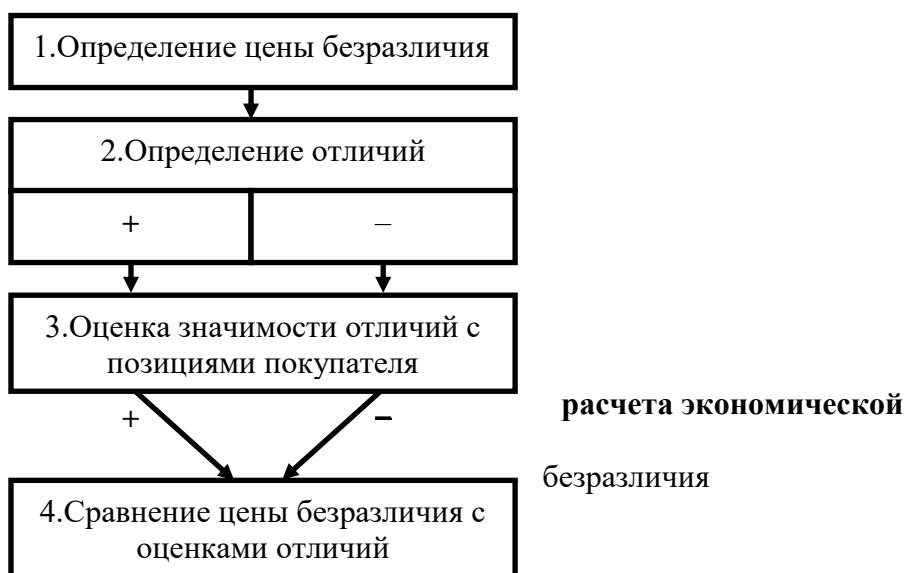
1) определение цены (или затрат), связанной с использованием того блага (товара или технологии), которое покупатель склонен рассматривать как лучшую из реально доступных ему альтернатив;

2) определение всех параметров, которые отличают ваш товар как в лучшую, так и в худшую сторону от товара-альтернативы;

3) определение ценности для покупателя различий в параметрах вашего товара и товара-альтернативы;

4) суммирование цены безразличия и оценок положительной и отрицательной ценности отличий вашего товара от товара-альтернативы (рис. 27).

Рис. 33. Процедура ценности товара на основе цены



Применение данного метода на практике демонстрирует следующий пример. Известная американская тракторно-строительная фирма начала продажу новой модели трактора по цене 24000 долл. Но по основным техническим характеристикам эта модель была аналогична трактору конкурирующей компании, который стоил всего 20000 долл. У покупателей возник вопрос: «Почему данная фирма предлагает нам платить на 4000 долларов больше?» Отвечая на этот вопрос, торговые агенты предлагали потенциальным клиентам ознакомиться с калькуляцией цены, которая выглядела следующим образом:

20000 долл. – цена аналогичного трактора конкурента (т. е. цена безразличия);

3000 долл. – премиальная наценка за повышенную долговечность трактора;

2000 долл. – премиальная наценка за его повышенную надежность;

2000 долл. – премиальная наценка за повышенный уровень сервиса;

1000 долл. – стоимость более длительной гарантии на узлы и детали.

Всего 28000 долл. – реальная стоимость трактора с учетом всех преимуществ перед трактором конкурента.

Минус 4000 долл. – поощрительная скидка с цены для привлечения покупателей.

Итого 24000 долл. – окончательная цена (потребитель узнает, что, несмотря на наценку в 4000 долл., он получает скидку в 4000 долл.).

Вторым способом определения цены через воспринимаемую ценность товара является **метод оценки максимально приемлемой цены**.

Данный подход особенно полезен для установления цен на промышленные товары, когда базовая выгода для покупателя состоит в снижении издержек. Под максимальной ценой понимается цена, соответствующая нулевой экономии на издержках, т. е. чем выше будет цена относительно данного уровня, тем сильнее будет ее неприятие покупателем.

Процедура определения цены по методу оценки максимально приемлемой цены сводится к следующим расчетам:

➤ определение совокупности применений и условий применения товара;

➤ выявление неценовых достоинств товара для покупателя;

➤ выявление всех неценовых издержек покупателя при использовании товара;

➤ установление уровня равновесия «достоинства-издержки».

Рассмотрим пример.

Описание товара – химический продукт (добавка к реагентам для смягчения воды).

Применение товара – используется для повышения степени дисперсии реагентов, тем самым увеличивается срок их службы, замедляется образование ржавчины на поверхности котлов.

Достоинства товара – обеспечение экономии реагентов на 35%; автоматическая подача жидкости; известная торговая марка.

Неценовые издержки покупателя – установка емкости и дозатора, обслуживание; риск выхода установки из строя; модификация технологического процесса.

Баланс «достоинства-издержки»:

- средний расход реагента – смягчителя воды – 40000 литров в год;
- стоимость одного литра – 0,5 руб.;
- расход продукта на 1 литр смягчителя – 1/7;
- средняя экономия – 35% (14000 литров, т. е. 7000 руб. в год);
- расходы на установку – 450 руб., т. е. 90 руб. в год в течение 5 лет;
- расходы на обслуживание – 320 руб. в год;
- приемлемые максимальные издержки – 6590 руб. (7000 руб. – 90 руб. – 320 руб.);
- максимально приемлемая цена – 1,77 руб./литр [6590 руб. / 40000*0,65/(1/7)];
- реальная цена аналогичного товара-конкурента – 1,36 руб.

Таким образом, цена, с которой компания может выйти на рынок, не должна быть выше 1,77 руб., а также должна учитывать стоимость аналогичного товара конкурента – 1,36 руб.

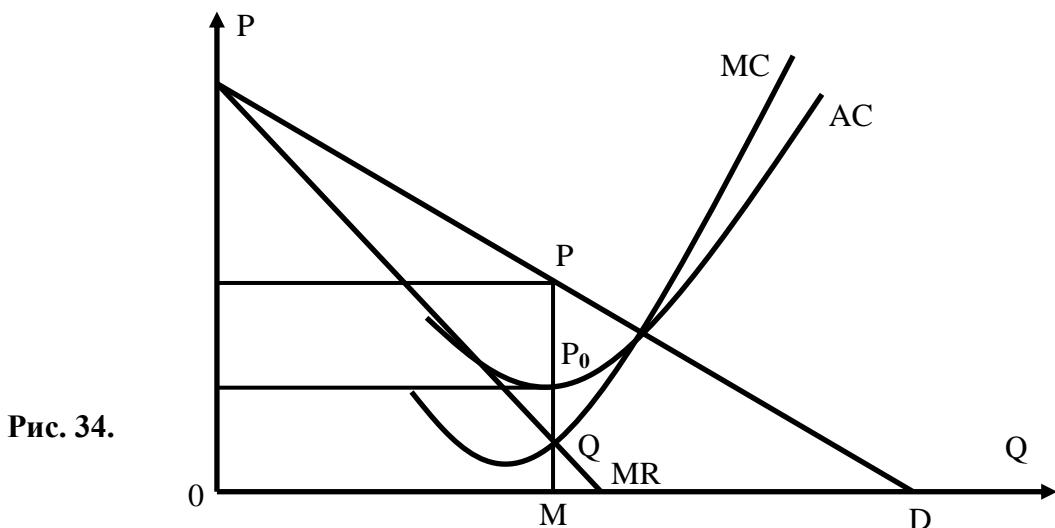
Предприятие при выборе метода ценообразования может также ориентироваться на сложившийся уровень спроса на товар. Подгруппа методов с ориентацией на спрос может быть подразделена на:

- 1) метод анализа пределов;
- 2) метод анализа пика убытков и прибылей.

Метод на основе анализа пределов чаще всего используется компаниями, ведущими или начинающими свою хозяйственную деятельность на несовершенном, незрелом рынке. На данном рынке товары обычно показывают кривую спроса, понижающуюся на графике вправо, что означает их высокую ценовую эластичность,

т. е. когда спрос на товары чутко реагирует на изменение цены: при ее повышении снижается объем продаж, а при ее понижении, наоборот, – повышается. В этом случае фирмы-продавцы пытаются определить цену в районе точки совпадения предельных доходов и расходов, т. е. на уровне, обеспечивающем достижение максимально высокой прибыли, найдя соответствующие этой точке объемы продаж и определив цену на данное время.

Как показано на приведенном ниже графике (рис. 40), если фирма увеличивает объем продаж на некоторую величину, то получает увеличение предельной прибыли (MR) в качестве дополнительного дохода, этому увеличению соответствующего. Но при этом нельзя избежать возникновения предельных расходов (MC), которые являются дополнительными расходами.



Определение цены продажи методом на основе анализа пределов

Следовательно, в той части графика, где прямая MR идет выше кривой MC, присутствует прямая зависимость роста прибылей от роста продаж. Однако если отношения MR и MC противоположные, то, наоборот, прибыль съедается, поэтому точка пересечения этих кривых Q становится точкой, обеспечивающей максимальную прибыль. Таким образом, цену продажи на соответствующие товары и услуги следует искать в районе линии предельной прибыли MR и кривой предельных расходов MC, опускаем вертикальную линию вниз на ось абсцисс.

В этом случае издержки на единицу продукции будут соответствовать длине отрезка MQ, если продолжить его вверх до точки P_0 – места пересечения с кривой средних издержек AC. Тогда

отрезок MP_o означает величину цены продажи, с трудом покрывающую издержки и не дающую прибыль. Если же при активном спросе на рынке оказывается возможным определить цену выше PQ , например в точке P_o , являющейся точкой пересечения кривой спроса и этой прямой MQ , то станет возможным увеличить прибыль на данную величину. Следовательно, точка P есть для фирмы цена, дающая самую большую прибыль.

В условиях рынка несовершенной конкуренции и рынка чистой конкуренции следует четко выработать концепцию: приемлема эта цена или нет, так как в таких условиях рыночные цены являются определяющими. Поэтому если цена на соответствующие товары и услуги будет выше уровня MP_o , то данная фирма будет иметь ценовую конкурентоспособность. В результате этого фирма может применять превентивную конкуренцию через снижение цен: рыночная цена будет безгранично приближаться к уровню MP_o , и фирмы, которые с точки зрения издержек производства считают для себя невозможным работать по такой рыночной цене, вынуждены будут уйти с рынка. Однако в то же время оказывается возможным активное внедрение на новые рынки фирм с высокой инновационной силой, которые считают для себя возможным работать и по такой относительно низкой цене, в связи с чем происходит смещение рыночных цен в сторону их более низкого уровня.

Однако определение цены на основе анализа пределов является уместным в случае, если фирма исходит из предпосылки достижения максимальной прибыли. Но даже при этом следует располагать следующими условиями:

- фирма должна быть в состоянии точно подсчитать и постоянные, и переменные издержки;
- она должна располагать условиями, позволяющими точно спрогнозировать и графически изобразить кривую спроса;
- спрос на рынке должен находиться под влиянием изменения только / или преимущественно цен, а объем продаж – показывать соответствующий уровень цены.

Фактически же трудно осуществить четкое определение уровня расходов и их разграничение на постоянные и переменные издержки. Кроме того, на рыночный спрос оказывают влияние не

только цены, но и другие многочисленные факторы, входящие в так называемый комплекс маркетинговых мероприятий, а также конкурентные отношения между фирмами. По этой причине в реальной жизни такой способ определения цены на основе анализа пределов в значительной степени помогает дать лишь некоторый ориентир ее расчетного уровня.

Метод определения цены продажи на основе анализа пика убытков и прибылей позволяет найти объем производства и объем продаж, соответствующие такому положению, когда общая сумма прибылей и общая сумма затрат равны между собой. При этом данный способ применяется в случае, когда целью компании является определение цены, дающей возможность получить максимум прибыли.

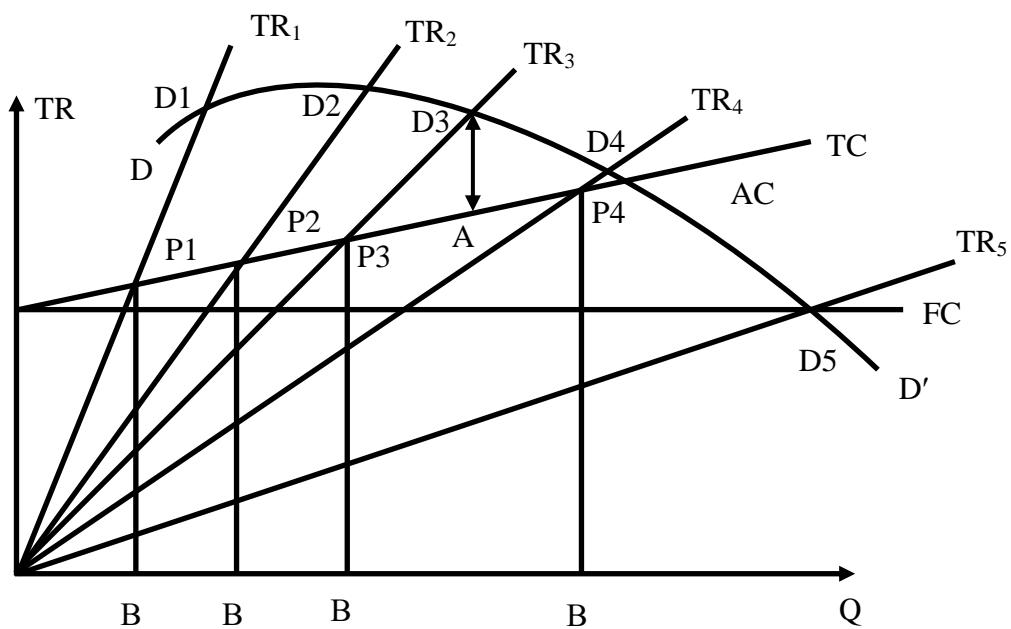
Исходя из графика, приведенного на рисунке 41, наибольшее расстояние между ТС (прямая общих издержек) и DD' (кривая спроса) можно принять за наиболее приемлемую цену.

Данный способ позволяет определить ряд возможных цен в результате их сравнения с прямой суммарных издержек, которая строится из предложений на основе этих нескольких вариантов цен, где находится требуемая цена, позволяющая получать максимальную прибыль. Фактически мы строим графики от TR_1 до TR_5 (прямые общей выручки) и через сравнение с прямой общих издержек ТС, состоящих из постоянных издержек FC и переменных издержек, выбираем цену, позволяющую получать максимальную прибыль.

В этом случае точки пересечения прямой ТС, показывающей совокупные издержки, и прямых TR_1 – TR_4 , показывающих совокупную прибыль, определяют ту величину цены, при которой прибыль равна нулю. Поэтому они определяют величину объема продаж (B1P1–B4P4) до точки пика убытков и прибылей при осуществлении продаж по каждой из этих цен. Понятно, что если цену устанавливать относительно высоко, то можно быстро достигнуть пиковой точки прибылей и убытков, однако общий объем продаж товара в физическом выражении не будет расти. Прямая TR_5 показывает, что физический объем продаж будет увеличиваться, так как цены низкие, однако эта прямая не будет в состоянии пересечь прямую совокупных издержек из-за низкого уровня ее доходности и поэтому не сможет достигнуть пиковой точки убытков и прибылей. Следовательно, при определении цен

на слишком высоком или слишком низком уровне бывает трудно повысить результаты предпринимательской деятельности в такой степени, как бы нам этого хотелось.

Поэтому мы находим те величины, для которых возможны продажи по различным ценам, и вычерчиваем график с условным предположением того, что получим точки D₁–D₅. Так как эти точки показывают степень принятия предполагаемыми покупателями каждой из предполагаемых цен, их можно принять за кривую спроса в отношении соответствующих товаров и услуг. Если эта линия спроса будет расположена выше линии совокупных издержек ТС, то это означает, что будет получена прибыль, соответствующая этой превышающей части. И если мы найдем линию TR, которая дальше всего отстоит от линии ТС, и определим цену продажи для точки пересечения ее с линией спроса, то окажется возможным получить цену, которая бы давала наибольшую прибыль и наивысший уровень продаж.



**Рис. 35. Определение цены на основе анализа пика
убытков и прибылей**

Однако применение этого способа имеет смысл только при условии, если спрос на соответствующие товары и услуги меняется в зависимости от изменения цен и если можно стабильно строить прямую совокупных издержек, сумев четко разграничить их постоянные и переменную составляющие.

Далее на этом графике можно легко построить кривую спроса, соединяющую точки D₁–D₅, которые показывают объем продаж относительно каждой предполагаемой цены, поэтому также легко построить линию совокупной прибыли, показывающую ее максимальный уровень. Однако в случае, когда при повышении или понижении цен объем продаж относительно стабилен и построение графика происходит в виде практически прямой, понижающейся вправо, возникает опасение, что по графику окажется не только невозможно определить максимальный уровень прибыли при соответствующей цене, но и вообще весь этот процесс определения цены продажи может потерять смысл (так как получится, что следующей после самой высокой цены, хотя по ней и невозможно будет продавать товар, окажется цена, которая даст максимальную прибыль).

Строя различные линии TR и вычерчивая кривую спроса по объемам продаж в зависимости от различных по своей величине цен, мы как бы пытаемся продать один и тот же товар или услугу по различным ценам, чтобы потом на практике проверить, сколько же в реальности удалось продать. Однако вызывает большое сомнение, не будет ли в реальности такой ситуации, когда покупателям один и тот же товар продают по разным ценам. Поэтому необходимо с осторожностью относиться к определению точки, соответствующей цене, продавая по которой можно достигнуть максимальных прибылей.

Методы расчета цены с ориентацией на конкуренцию, также относящиеся к группе рыночных методов, устанавливают цены на товары и услуги через анализ и сравнение силы дифференциации товаров данной фирмы с фирмами-конкурентами на конкретном рынке. При этом во внимание принимается сложившийся уровень цен. Таким образом, метод определения цены с ориентацией на конкуренцию состоит в определении цены с учетом конкурентной ситуации и конкурентного понижения данной

фирмы на рынке. Методы установления цены с ориентацией на конкурентов можно подразделить на:

- 1) метод следования за рыночными ценами;
- 2) метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке;
- 3) метод определения цены на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен;
- 4) метод определения престижных цен;
- 5) состязательный метод.

Метод следования за рыночными ценами предусматривает, что каждый продавец, продающий данный товар на рынке или предлагающий соответствующую услугу, устанавливает цены, уважая обычай ценообразования и уровень цен, сложившиеся на рынке исходя из реально существующего уровня рыночных цен, и при этом существенно не нарушая его. Если данная фирма усиливает дифференциацию своих товаров и услуг по отношению к товарам и услугам фирм-конкурентов, то она вправе установить цены на несколько более высоком уровне по сравнению с обычными. По этой причине такой традиционный метод определения цен, как метод следования обычному уровню цен, применяется, как правило, если товары и услуги трудно дифференцируемы на рынке, например: цемент, сахар, техосмотр легковых автомобилей.

Устанавливаемая таким способом цена должна определяться в специальной ценовой зоне каждой фирмой самостоятельно. Если же между фирмами будет заключена договоренность по согласованию уровня цен в особых рамках, то это может рассматриваться как нарушение антимонопольного закона.

Метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке означает, что фирма негласно определяет свои цены исходя из уровня цен фирмы-лидера, обладающей самой большой рыночной долей, то есть занимающей в данной отрасли лидирующее положение по масштабам производства и продаж, уровню технологии, престижности, сбытовой силе и т. д. Таким образом, фирма, занимающая лидирующее положение на соответствующем рынке, так как у нее самая высокая степень доверия среди предполагаемых покупателей, находится в более выгодном положении для проявления своего лидерства в области издержек производства и диктата уровня цен. Она располагает широкими возможностями устанавливать на рынке цены на более выгодном

для себя уровне, чем другие, и может довольно свободно определять цены с учетом конкурентной ситуации.

Обычно фирмы, следующие в формировании своей ценовой политики за лидером, весьма слабы и по степени известности, и по степени признания покупателями их торговой марки. Поэтому им ничего не остается, как держать цены на свою продукцию на уровне цен, установленном фирмой-лидером. В результате, хотя фирмы и не заключают между собой какого-либо соглашения по ценам, на практике получается, что товары или услуги продаются им по ценам, находящимся на определенном, как бы согласованном уровне, т. е. происходит усреднение рыночных цен.

В действительности не устанавливается какая-либо одна цена, а определяется несколько уровней цен в зависимости от положения данной фирмы на рынке, ее способности и степени дифференциации товара или услуг по отношению к товарам и услугам фирмы-лидера. В большинстве случаев наблюдается такая ситуация, когда цены каждой фирмы оказываются ограниченными определенными рамками и при этом бывают не выше соответствующих цен фирмы-лидера.

Прежде чем перейти к **методу ценообразования на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен**, необходимо дать определение термину «привычные цены». Привычные цены – это цены, которые сохраняются на установленном и ставшем обычным уровне в отношении определенных товаров в течение длительного срока на довольно широком рыночном пространстве. Особенностью таких цен является следующее: независимо от того, мала или велика рыночная доля, занимаемая данной фирмой на рынке, даже при незначительном повышении цены происходит резкое сокращение продаж соответствующих товаров и услуг, и наоборот, при незначительном ее снижении можно ожидать резкого увеличения сбыта. Данная сфера ценообразования является весьма трудной для реализации политики изменения цен в сторону повышения, так как в течение длительного времени сохраняется ставший для покупателей и продавцов привычным определенный уровень цен. Конечно, и такое положение не исключает ситуаций, создающей возможность повышения цен. Это обычно наблюдается в тех случаях, когда по той или иной причине среди покупателей или продавцов широкое распространение получает мнение, что можно

отменить или изменить привычные цены. В качестве конкретного примера такого ценообразования можно назвать такие товары, как жевательная резинка, шоколад, сок.

Как правило, чтобы разрушить привычные цены и произвести их повышение, предпринимается коренное улучшение качества товара, его функциональных свойств, упаковки, стиля, дизайна, значения, т. е. ему придают большую привлекательность и таким образом адаптируют его к целевому рынку прогнозируемых покупателей, обеспечивая тем самым новое место товара на рынке. Без этого успешно осуществить изменение привычной цены не удается.

Престижное ценообразование имеет по своей сути характер, очень схожий с методом привычных цен, который был описан выше. Примерами товаров такого типа могут служить драгоценности, легковые автомобили, норковые шубы, черная икра, услуги роскошных ресторанов, гостиниц и т. д. Эти товары и услуги обладают специфическими характеристиками люксового уровня качества и огромным демонстрационным эффектом. Если подобные товары будут продаваться по более низким ценам и каждый потребитель сможет приобрести их, т. е. они станут легкодоступными, то данные товары потеряют свою основную товарную ценность и привлекательность для целевого рынка престижных покупателей. Поэтому продавать их по низким ценам не представляется возможным.

В связи с этим можно ожидать довольно значительного увеличения продаж, если сбывать престижные товары по высоким ценам, но немного ниже уровня, сложившегося на рынке. Если же такие товары продавать по значительно сниженным ценам, то у покупателя, наоборот, такое положение может вызвать сомнение в отношении качества данного товара: не подделка ли это? Кроме того, будет теряться эффект исключительности и особой недосягаемости товара, поэтому динамика продаж покажет тенденцию к значительному снижению. Следовательно, в отношении таких товаров рекомендуется с самого начала устанавливать цены повыше, так как это будет служить сильным стимулом для покупателей, в значительной степени рассчитывающих на высокий демонстрационный эффект приобретаемого товара, и станет причиной формирования еще более высокого уровня продаж. Итак, чтобы таким товарам

завоевать целевой рынок, весьма эффективно с самого начала выхода на рынок использовать политику высоких цен и поддержания имиджа сверхвысокого класса в отношении продаваемых товаров.

Под престижным ценообразованием, как одной из его разновидностей, понимается также установление цен на продаваемые товары на высоком уровне по сравнению с товарами конкурирующих фирм, с использованием престижа товарной марки и высокого имиджа фирмы.

Состязательный метод определения цен (тендерный метод) применяется главным образом на различных торгах (оптовые рынки, биржи ценных бумаг и т. д.). Методика ценообразования на торгах предполагает ситуацию, когда большое количество покупателей стремятся купить товар у одного ограниченного, малого числа продавцов, или наоборот, когда большое число продавцов стремятся продать товар одному или ограниченному, малому числу покупателей, а цена на товар определяется за один раз и в присутствии обеих сторон. В этом случае цену, которую считают для себя приемлемой покупатель или продавец, записывают на листе бумаги, запечатывают в конверт, затем все конверты собирают и в присутствии участующих в такого рода торгах вскрывают. Если торги организовывали продавцы и состязание ведется между покупателями, то выигрывает тот покупатель, который написал самую высокую цену; если торги проводят покупатели и состязание ведется между продавцами, то выигрывает тот продавец, который назначил наименьшую цену.

Аукционный метод определения цены также активно используется на товарных рынках, рынках ценных бумаг и т. д., в свою очередь подразделяясь на две разновидности:

1) *повышающий метод* ведения аукциона, когда вначале называется самая низкая цена, а затем идет ее повышение, и в итоге товар достается тому, кто назвал самую высокую цену;

2) *пониждающий*, или голландский, *метод* ведения аукциона, когда вначале называется самая высокая цена, и если покупатель по такой цене не находится, то идет снижение цены. В этом случае право на заключение сделки купли-продажи на данный товар получает тот покупатель, который первым принимает цену продавца и тем самым соглашается на самую высокую цену по сравнению с остальными участниками аукциона. Такой метод дает

возможность проводить аукцион более быстро. Однако, учитывая ситуацию и атмосферу состязательной торговли, бывает трудно рассчитывать на то, что удастся сторговать себе наиболее приемлемую цену.

В условиях сильной конкуренции реакция фирмы на изменение цен конкурентов должна быть оперативной. Для этих целей у фирмы должна быть заранее подготовлена программа, способствующая принятию контрстратегии по отношению к ценовой ситуации, созданной конкурентом.

4. Параметрические методы ценообразования

Фирмы часто испытывают необходимость в проектировании и освоении производства такой продукции, которая не заменяет ранее освоенную, а дополняет или расширяет уже существующий параметрический ряд изделий.

Под параметрическим рядом понимается совокупность конструктивно и технологически однородных изделий, предназначенных для выполнения одних и тех же функций и отличающихся друг от друга значениями технико-экономических параметров в соответствии с выполняемыми производственными операциями.

Анализ производственных затрат позволяет установить, что нормы расхода материальных ресурсов, как правило, изменяются при корректировке технико-экономических параметров. В связи с этим создается возможность распространить эту зависимость и на ценностные соотношения.

Существует ряд методов установления цен на новую продукцию в зависимости от уровня ее потребительских свойств с учетом нормативов затрат на единицу параметра. Такие методы носят название **нормативно-параметрических**.

К данной группе методов ценообразования можно отнести:

- метод удельных показателей;
- метод регрессионного анализа;
- агрегатный метод;
- балловый метод.

Метод удельных показателей используется для определения и анализа цен небольших групп продукции, характеризующихся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной степени определяет общий уровень цены изделия. При данном методе первоначально рассчитывается удельная цена P' по формуле:

$$P' = P_b / N_b, \quad (13)$$

где P_b – цена базисного изделия;

N_b – величина параметра базисного изделия.

Затем рассчитывается цена нового изделия P по формуле:

$$P = P' \times N , \quad (14)$$

где N – значение основного параметра нового изделия в соответствующих единицах измерения.

Например, фирме необходимо определить цену электродвигателя мощностью 20 кВт. В качестве конкурентного принимается электродвигатель мощностью 10 кВт по цене 210000 руб., все прочие технико-экономические показатели обоих электродвигателей одинаковы. Тогда в соответствии с методом удельных показателей цена электродвигателя мощностью 20 кВт составит: $(210000 / 10) \times 20 = 420000$ руб.

Этот метод можно применять для обоснования уровня и соотношения цен небольших параметрических групп продукции, имеющих несложную конструкцию и характеризующихся одним параметром. Он крайне несовершенен, поскольку игнорирует все другие потребительские свойства изделия, не учитывает альтернативные способы использования продукции, а также полностью игнорирует спрос и предложение.

Агрегатный метод заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

Предположим, что выпускаемое изделие стоило 18000 руб. Затем к нему добавили еще один узел, стоимость изготовления которого и монтирования на выпускаемом изделии – 2000 руб. Тогда при рентабельности 15% к себестоимости цена нового изделия должна быть равна: $18000 + 2000 \times 1,15 = 20300$ руб.

Метод регрессионного анализа применяется для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции, относящейся к данному ряду построения и выравнивания ценностных соотношений, и определяется по формуле:

$$P = f (X_1, X_2, \dots, X_{1n}), \quad (15)$$

где $X_{1, 2, \dots, 1n}$ – параметры изделия.

Этот метод позволяет моделировать изменение цен в зависимости от их параметров, строго определять аналитическую форму связи и использовать рассчитанные уравнения регрессии для определения цен изделий, входящих в параметрический ряд. Метод регрессионного анализа является более точным, более совершенным среди других параметрических методов. Увязка цен с качеством достигается с помощью экономико-параметрических приемов и вычислительной техники.

Необходимым условием применения метода является тщательная аналитическая работа по формированию параметрического ряда, определению технических экономических параметров, на основе которых он строится. Изделия отбираются в параметрический ряд по признакам однородности технических требований к ним и однотипности технологии их изготовления. Однородность технических требований к изделиям предполагает наличие одинаковых основных показателей качества, хотя технические требования к отдельным изделиям различаются. Для целей ценообразования важно выявить различия в пределах параметрического ряда, которые определяют разные эксплуатационные возможности, а следовательно, связаны с удовлетворением конкретного спроса на каждое изделие. Например, в параметрический ряд по признаку однородности технических требований входят различные марки беленой целлюлозы из хвойной, лиственной и тростниковой древесины. Эти марки имеют одни и те же наименования технических характеристик (механическая прочность, белизна, сортность и др.), но разные их значения. Большие параметрические ряды образуют черные и цветные металлы, многие виды машин и оборудования.

Построение регрессионной модели зависимости изменения цены от технических параметров включает следующие этапы:

- 1) отбор параметров, в наибольшей степени влияющих на цены изделий параметрического ряда;
- 2) выбор формы изменения цен в зависимости от параметров;
- 3) построение системы уравнений в соответствии с принятой функцией и расчет формул регрессионной зависимости цен от параметров для параметрического ряда.

При этом могут быть использованы различные уравнения регрессии:

➤ линейное $y = a_0 + \sum a_i x_i$; (16)

➤ степенное $y = a_0 N x_i^{n_i}$;

➤ параболическое $y = a_0 + \sum a_i x_i + \sum b_i x_i^2$ (17)

и т. д. (18)

Предположим, что регрессионное уравнение зависимости цены центробежного насоса «А» от технико-экономических параметров имеет следующий вид: $P = 390,65 + 204,68 X_1$, где X_1 – подача воды центробежным насосом, $m^3/ч$. Какова будет цена насоса, для которого $X_1 = 360 m^3/ч$?

$$P = 390,65 + 204,68 \times 360 = 74075,45 \text{ руб.}$$

Если цены на включенные в параметрический ряд изделия были получены таким же методом, то мы занимаемся самообманом, поскольку грубо нарушается одно из условий применения регрессионного анализа, а именно условие незыблемости наблюдений. Тем не менее данный метод может успешно применяться в рыночной экономике. Предположим, фирма, производящая автомобили, разработала новую модель легкового автомобиля. Перед тем как запустить эту модель в производство, фирма желает определить будущую прибыль. Для этого она должна определить будущую цену своего автомобиля, которую «примет» рынок. Допустим, в данный момент на рынке реализуется 30 моделей автомобилей. Используя данные по этим моделям, можно построить уравнение регрессии, характеризующее зависимость цены от основных потребительских параметров. Полученную регрессию фирма может использовать для прогноза цены на свою модель и для определения прибыльности ее производства. Более того, она может использовать это уравнение регрессии при установлении первоначальной, пробной цены на свою новую модель. Возможно, эта цена окажется завышенной, а объем продаж – ниже планируемого фирмой. В этом случае фирма может несколько понизить цену либо улучшить модель при неизменной цене, либо увеличить расходы на рекламу, либо снять модель с производства. Первоначальная цена может оказаться заниженной, и возникает дефицит автомобилей новой модели. В этом случае фирма может повысить цену.

Балловый метод состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому

параметру присваивается определенное количество баллов, суммирование которых дает своего рода оценку технико-экономического уровня изделия. Он незаменим в тех случаях, когда цена зависит от многих параметров качества, в том числе от таких, которые не поддаются количественному соизмерению. К последним относятся: удобство изделия, эстетичность, дизайн, экологичность, противопожарность, органолептические свойства (запах, вкус, цвет).

Практическое использование баллового метода при определении конкретных цен включает четыре этапа.

На первом этапе тщательно отбираются основные технико-экономические параметры. Они могут быть разными в зависимости от сферы использования данного изделия. Если, например, музыкальный центр используется в производственном процессе, то цена на него будет определяться в первую очередь мощностью и надежностью. При продаже этого изделия населению особое значение приобретает дизайнерское исполнение.

Второй этап – начисление баллов по каждому выбранному параметру. Это делается экспертным путем по определенной процедуре. В качестве экспертов должны выступать не только представители производителя, но и эксперты основных потребителей.

Третий этап – определение интегральной оценки технико-экономического уровня изделия. В случаях, когда все параметры продукции, подвергающиеся балловой оценке, считаются равнозначными по удельному весу, комплексный уровень качества каждого изделия параметрического ряда определяется путем простого сложения баллов. Если отобранные для оценки параметры не равнозначны для потребителя, устанавливаются коэффициенты весомости (значимости) отдельных параметров. Оценки, выставляемые по каждому показателю качества, корректируются на соответствующий коэффициент весомости. Полученные баллы суммируются по каждому изделию.

На заключительном, четвертом, этапе рассчитываются сами цены. Сначала определяется средняя оценка (цена) одного балла:

$$P' = P_b / \sum(M_{bi} \times V_i), \quad (19)$$

где P' – цена одного балла;

P_b – цена базового изделия-эталона;
 M_{bi} – балловая оценка i -го параметра базового изделия;
 V_i – весомость параметра.

Далее определяется цена нового изделия:

$$P = \sum(M_{ni} \times V_i) \times P^*, \quad (20)$$

где M_{ni} – балловая оценка i -го параметра нового изделия.

Например (табл. 5), фирме необходимо рассчитать отпускную цену на новый автомобиль балловым методом.

Таблица 5

Условный пример расчета цены балловым методом

| Автомобили | Параметры | | | | | |
|------------|-------------------|-----------------------|------------|-----------------------|--------------|-----------------------|
| | комфортабельность | | надежность | | проходимость | |
| | баллы | коэффициент весомости | баллы | коэффициент весомости | баллы | коэффициент весомости |
| Базовый | 45 | 0,2 | 70 | 0,4 | 80 | 0,4 |
| Новый | 50 | 0,2 | 83 | 0,4 | 80 | 0,4 |

Цена базовой модели – 135000 руб. Тогда цена нового автомобиля составит:

$$P = 135 / (45 \times 0,2 + 70 \times 0,4 + 80 \times 0,4) \times (50 \times 0,2 + 83 \times 0,4 + 80 \times 0,4) = 147400 \text{ руб.}$$

Применение данного метода связано с большим количеством субъективизма.

В заключение отметим, что, принимая решение о выборе того или иного уровня цены, руководству предприятия целесообразно опираться на несколько цен, рассчитанных для одного и того же товара, поскольку это позволит оценить возможности получения прибыли с различных сторон: исходя из спроса на товар, качества продукции, воспринимаемой ценности товара потребителем, уровня затрат на производство, – и выбрать оптимальный уровень цены в сложившейся рыночной ситуации.

