

На правах рукописи

*Кукаев*

**Кукаева Людмила Ивановна**



**МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНОВОЙ  
КОНКУРЕНЦИЕЙ НА РЫНКЕ МЯСОПРОДУКТОВ**

08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством:

3. Маркетинг»

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

16 ИЮН 2008

Волгоград – 2008

Работа выполнена в Волгоградском государственном  
техническом университете

Научный руководитель	доктор экономических наук профессор Шаховская Лариса Семеновна
Официальные оппоненты	доктор экономических наук профессор Мосейко Виктор Олегович кандидат экономических наук доцент Островская Виктория Николаевна
Ведущая организация	Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса

Защита состоится 05 июля 2008 г в 14 00 на заседании диссертационного совета ДМ 212 028 07 при Волгоградском государственном техническом университете по адресу 400131, г Волгоград, пр Ленина, 28, ауд 209

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Волгоградского государственного технического университета

Автореферат разослан 04 июня 2008 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета



Попкова Е Г

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в настоящее время в связи с изменением цен на сырье и материалы каждое предприятие периодически вынуждено изменять цены на выпускаемую продукцию. При этом возникает проблема, на какую величину изменять цену, чтобы это не привело к материальным потерям на предприятии в виде упущенной выгоды (в случае установления низкой цены) или к снижению объемов продаж (в случае установления высокой цены). Традиционно, при решении данного вопроса, делают сравнительный анализ цен конкурентов, которые могут влиять на рынок сбыта выпускаемой продукции, и, исходя из этого, определяют уровень конкурентоспособности цен.

В случае, когда количество конкурентов ограничено (обычно это бывает, когда выпускается сложная в изготовлении продукция), этот метод, безусловно, более приемлем. Однако бывают случаи, когда на рынке имеется большое количество производителей (например, высококонкурентный рынок мясопродуктов), производящих большой ассортимент продукции. В этом случае определение уровня конкурентоспособности цен становится сложным, так учесть все факторы, влияющие на цены, невозможно.

Насыщение локальных рынков, интенсивная конкуренция делают формирование цен маркетинговым процессом. Ценообразование становится элементом дифференцированной ценовой политики фирмы, ориентированной на состояние и перспективы рынка, специфику и представления потребителя. В основе его должен лежать системный, стратегический подход, напрямую связанный с политикой позиционирования товара (услуги) и другими составляющими комплекса маркетинга. Кроме того, цена – это наиболее видимый, сильнодействующий, вызывающий быструю реакцию рынка инструмент,

поэтому требует осторожного обращения, поэтому принятие ценовых решений должно базироваться на оценке факторов, влияющих на цену, и результатов ее воздействия (т е исследовании рынка)

Не менее важным фактором принятия правильных решений по ценам является наличие достоверной информации и всесторонний анализ ценовой ситуации на рынке. Для решения этих проблем необходимы знания методологии сбора, обработки и анализа данных, характеризующих цены, процессы их образования и изменения Недостаточное внимание к вопросам ценообразования с маркетинговой точки зрения среди российских производителей требует дополнительных исследований в данной области

**Степень разработанности проблемы.** Проблемы ценообразования затрагиваются в различных источниках В частности, вопросам учета цен в рамках управленческого учета посвящены работы А М Андросова, И Т Батабанова, М И Вознюк, З Н Грековой, И Г Кондратовой, Н П Кондракова, А Д Ларионовой, С А Николаевой

Различным аспектам реализации ценовой политики как маркетингового инструмента уделено внимание в трудах С Н Андреева, М Е Анненкова, А Бочкарева, Е Дихтля, О Н Крючковой, В Кутукова, Е В Попова, Е Прудниковой, Х Хершгена

Вопросы ценообразования на отдельных отраслевых рынках, в частности, рынке мясопродуктов, рассмотрены в работах А Бондаренко, О Ермиловой, Г Костиной, М Л Мамиконяна, К В Норкина

Однако необходимо сказать, что в настоящее время вопросам ценообразования уделяется значительно меньше внимания, чем остальным элементам комплекса маркетинга В частности, в исследованиях преобладает рассмотрение вопросов продвижения, позиционирования, совершенствования продукта, в связи с чем и необходимо более подробное изучение вопросов ценовой конкуренции в современных условиях

**Цель и задачи работы.** Цель исследования – исследовать особенности управления ценами с использованием маркетинговых средств на конкурентном рынке мясопродуктов России

Поставленная в работе цель определила решение следующих задач:

- исследовать взаимосвязь категорий «затраты», «цены» и «конкуренция» как основы системы управления ценовой конкуренцией,
- выявить внешние и внутренние факторы, определяющие специфику маркетингового анализа затрат на предприятии,
- определить особенности влияния цен на поведение потребителей,
- рассмотреть специфику ценовой конкуренции на современном этапе на современном этапе развития экономики,
- рассмотреть механизм маркетингового управления ценовой конкуренцией на рынке мясопродуктов,
- выявить наиболее эффективные маркетинговые стратегии ценообразования в мясной отрасли,
- разработать систему конкурентно-ценового регулирования (СКЦР) на рынке мясопродуктов как инструмент маркетингового управления ценовой конкуренцией

**Объект исследования** – процесс управления ценовой конкуренцией на рынке в условиях роста значимости ценового фактора как источника конкурентоспособности производимой продукции

**Предмет исследования** – организационно-управленческие отношения, возникающие по поводу установления конкурентоспособных цен на рынке мясопродуктов

Работа выполнена в рамках паспорта научных специальностей ВАК 08 00 05 «Экономика и управление народным хозяйством области исследований 3 Маркетинг (п 3 10 Методы и формы ценовой/неценовой конкуренции на рынке товаров и услуг)

**Теоретико-методологическая и инструментальная база исследования.** Теоретической основой работы послужили труды отечественных и зарубежных исследователей в области изучения комплекса маркетинга и отдельных его элементов, также научные статьи, материалы научно-практических конференций, законодательные и нормативные акты в области ценообразования, информация различного характера в сети Internet. Методологической базой исследования являются фундаментальные положения системного и логического подходов, диалектического метода познания экономических процессов и явлений, логического анализа, общей теории экономики и маркетинга. В процессе исследования применялись методы системного и сравнительного анализа, методы морфологического анализа, методы первичных маркетинговых исследований.

**Информационно-эмпирическую базу исследования** составили статистические данные Федеральной службы государственной статистики РФ, собственные расчеты и наблюдения автора, данные объединений производителей мясопродуктов России, Российского мясного союза, информационных порталов Meatinfo.ru, института аграрного маркетинга, информационной сети российских сельхозпроизводителей «Росагробизнес».

#### **Основные положения диссертации, выносимые на защиту:**

1 В условиях конкуренции на процесс продаж той или иной продукции влияет большое число факторов, одним из которых становится цена. Традиционно в маркетинге цена понимается как краткосрочный инструмент управления продажами, поскольку цена является наиболее гибким элементом комплекса маркетинга. Однако, на наш взгляд, целесообразно выделять такие уровни ценообразования, как тактический и стратегический. В таком случае на уровне тактики становится краткосрочным инструментом реагирования на рыночные колебания, а в стратегическом аспекте определяется как относительно устойчивое

конкурентное преимущество, формируемое за счет сочетания таких факторов, технологический уровень производства, успехи управления предприятием в целом, а также специфика продвижения и позиционирования продукции

2 В условиях ценовой конкуренции особое значение приобретает чувствительность потребителя к цене и связанные с ней эффекты Традиционный подход к анализу эффектов воздействия цен на потребителя предполагает выделение девяти различных эффектов На наш взгляд, в отдельных случаях удобно использовать более укрупненную классификацию эффектов с выделением следующих групп 1 эффект информационной непрозрачности рынка (включает эффект осведомленности об аналогах, эффект трудности сравнения, эффект распределения затрат), 2 эффект дохода (включает эффект доли затрат на товар в суммарном доходе, эффект конечной пользы, эффект разделения затрат), 3 эффект ценностного значения приобретаемой продукции (включает эффект уникальной ценности, эффект запаса, эффект связи цены и качества) Использование подобной классификации позволяет установить ключевые аспекты, влияющие на восприятие цен потребителем

3 Анализ используемых в настоящее время методик ценообразования в рамках ведения конкурентной борьбы позволяет заключить, что в абсолютном большинстве случаев доминирует какой-либо один из традиционных подходов к ценообразованию, что не позволяет учитывать комплекс наиболее значимых факторов, влияющих на цены В связи с этим при установлении цены целесообразно отказаться от традиционных односторонних методик и использовать при этом маркетинговый подход к ценообразованию, заключающийся не только в анализе собственных затрат, но и учете такой достаточно противоречивой информации, как мнение потребителей, а также сила конкуренции В конечном итоге этот подход позволяет избежать затоваривания и дает компании возможность держать цены на оптимальном уровне

4 Исследование ценовой конкуренции на рынке мясопродуктов позволяет сделать вывод, что в связи с участвовавшими случаями ценового демпинга высока вероятность возникновения ценовых войн, что может отрицательно сказаться на конкурентоспособности многих российских производителей. Реализация многими производителями активной рекламной политики, а также политики брендинга позволяет говорить о целесообразности использования в российских условиях концепции чувствительности потребителей к цене, в условиях которой цены для различных категорий потребителей устанавливаются на максимально возможном уровне в рамках диапазона ценовой чувствительности данной категории потребителей. Диапазон чувствительности выявляется на основе проводимых маркетинговых исследований.

5 С целью полноценного оперативного учета всей оперативной информации, поступающей с рынка, в условиях контроля за динамикой основных показателей функционирования предприятий – производителей мясопродуктов, необходимо создать систему конкурентно-ценового регулирования (СКЦР). Такая система, включающая в себя как объективные данные, характеризующие состояние рынка, так и коэффициентные поправки, выражающие политику, проводимую руководством предприятия, позволяет с высокой степенью точности рекомендовать те или иные изменения в ценах на реализуемую готовую продукцию.

#### **Научную новизну содержат следующие результаты исследования**

1 В рамках реализации мероприятий комплекса маркетинга предложено рассматривать цену как тактический и стратегический инструмент адаптации предприятия к изменяющимся условиям рынка. На тактическом уровне ключевой функцией цены становится реагирование на краткосрочные рыночные колебания. На стратегическом уровне цена определяет позиционирование товара в рамках выявленных по отношению к другим товарам конкурентных преимуществ.

2 Выявлены ключевые факторы восприятия цен потребителями степень информационной прозрачности рынка, доход потребителя, а также ценностного значения приобретаемой продукции Учет степени значимости данных факторов, а также последующее воздействие на них с использованием маркетинга позволяет предприятию усилить эффекты ценового воздействия на покупателей его продукции

3 Предложено использовать в процессе ценовой конкуренции маркетинговый подход к определению цен, сочетающий в себе анализ затратных составляющих цены, ценового поведения конкурентов, а также восприятие цен потребителями продукции Реализация данного подхода на практике позволяет избежать недостатков отдельных традиционных методов ценообразования и учесть наиболее значимые факторы, определяющие конкурентоспособность цены на рынке

4 Доказана целесообразность ориентации при установлении цен на рынке мясопродуктов на более полный учет ценностных факторов обеспечения конкурентоспособности продукции, формируемых в рамках активной маркетинговой политики воздействия на поведение потребителя Данная стратегия актуальна для небольших производителей, поскольку ориентация на снижение цен ведет к вытеснению их с рынка, что в конечном итоге вызывает негативные последствия для всего рынка, проявляющиеся в его монополизации

5 С целью более качественного ориентирования ценовой реакции на динамические изменения состояния рынка мясопродуктов разработана система конкурентно-ценового регулирования, объединяющая *объективные показатели* (динамику уровня доходов населения, общую динамику цен, динамику цен в анализируемом сегменте рынка), а также *поправочные коэффициенты* (коэффициенты общего ценового реагирования, выражающие принципиальные возможные изменения конкурентных цен без учета положения предприятия на рынке), используемые с целью установления границ маневрирования ценой

**Теоретическая и практическая значимость** результатов исследования состоит в выявлении современных тенденций развития ценовой конкуренции на рынке мясопродуктов, что в свою очередь, позволяет предприятиям данного рынка вырабатывать эффективные ценовые решения, направленные не только на достижение высоких показателей прибыли, но и повышение удовлетворенности потребителей мясопродуктов

**Апробация основных результатов работы.** Основные положения диссертационного исследования были доложены и вошли в сборники научных трудов региональных и межвузовских научно-практических конференций 1999–2007 гг. Основные положения диссертационного исследования опубликованы в 9 работах общим объемом 3,1 п л (в том числе 3 работы в изданиях, рекомендованных ВАК РФ)

**Структура работы** обусловлена целью, задачами и логикой исследования и состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы

## **ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОВЕДЕННОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ**

Во **введении** обоснована актуальность темы исследования, определяются цели и задачи, приводятся сведения о теоретических и методических методах исследования, его предмете и объекте, раскрываются научная новизна и значимость работы, приводятся данные об апробации и публикациях

В **первой главе** «Затраты и ценовая конкуренция в современных условиях развития экономики» рассмотрены вопросы исследования взаимосвязи категорий «затраты», «цены» и «конкуренция» как основ конкурентного ценообразования, выявлены внешние и внутренние факторы,

определяющие ценовую конкуренцию, определена специфика влияния цен на поведение потребителей

Цена является одним из основных факторов, влияющих на размер получаемой прибыли, а также на ряд других количественных и качественных показателей работы предприятия рентабельность, оборот, конкурентоспособность, долю рынка Более того, устанавливая тот или иной уровень цены, предприятие может достичь различных целей в зависимости от сложившейся ситуации на рынке выживаемость фирмы, максимизация темпов роста, увеличение объемов продаж, стабилизация или рост рыночной доли

В традиционной практике российских предприятий определение цен начинается с исследования затрат При этом затраты следует отличать от расходов и издержек Расходы, как правило, представляют «отрицательный поток платежей», то есть уменьшение платежных средств В соответствии с данным толкованием затраты и расходы могут как совпадать, так и не совпадать между собой, причем соответствующие различия могут носить как временный, так и предметный характер Различия во временной соотнесенности расходов и затрат заключается в отнесении их к различным отчетным периодам расходы отражаются в учете на момент платежа, а затраты – на момент потребления в производственном процессе

Взаимосвязь между расходами и затратами характеризует рис 1

В то время как затраты являются непосредственным фактором; влияющим на результаты производственной деятельности предприятия, издержки оказывают влияние на его конечные финансовые результаты Разграничение между издержками и затратами отражено на рис 2 Затраты и издержки могут совпадать, а могут и отличаться друг от друга, причем различия между ними носят преимущественно предметный характер

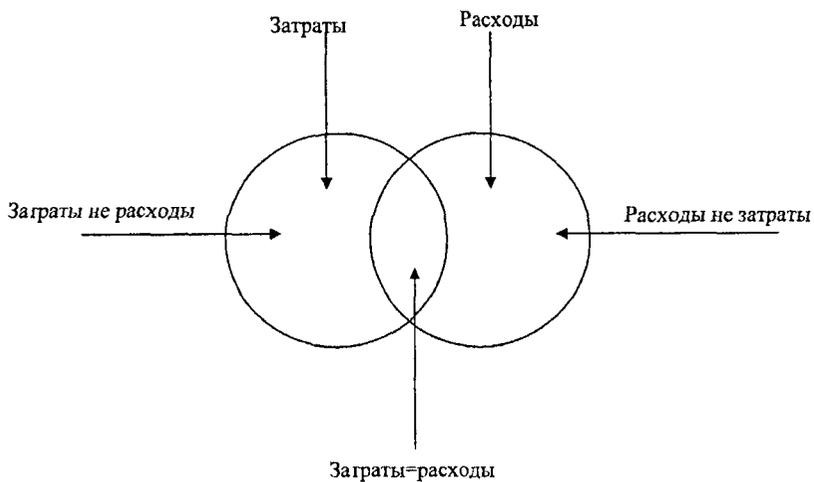


Рис 1 Разграничение между затратами и расходами

Источник составлено автором

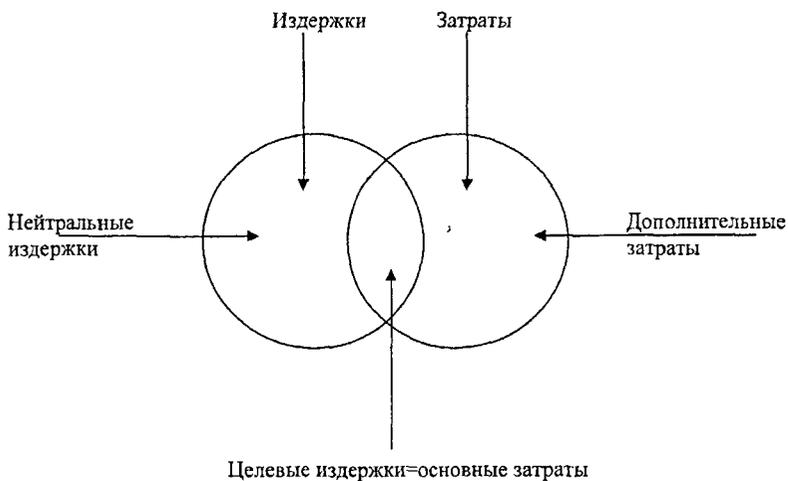


Рис 2 Разграничение между издержками и затратами (авторск )

Источник составлено автором

На основании исследования данных категорий необходимо отметить, что современное предприятие, работая на рынке, постоянно сталкивается с рядом противоречивых особенностей организации своей работы. К таким противоречиям можно отнести, например, противоречие между организационной структурой и человеческим фактором, стремлением к развитию и ресурсными ограничениями, стремлением к инвестированию и стремлением к получению дивидендов и т.п.

Наряду со многими противоречащими друг другу факторами, можно выделить противоречие между наличием определенных затрат на предприятии и давлением рыночной цены на произведенную продукцию.

С одной стороны перед предприятиями стоит проблема выработки оптимальной ценовой политики, необходимой в качестве одного из инструментов преодоления высокого уровня конкуренции, а с другой стороны – высокого уровня внутренних издержек, возникающих из глобальных основ организации работы в отраслях, причем изменение этих основ, как правило, находится вне инвестиционных возможностей отдельных предприятий. В качестве выхода из диалектического противоречия может быть предложен механизм точечной настройки ценовой политики, позволяющей в сложных текущих условиях изыскивать скрытые резервы конкурентных ценовых преимуществ. Данный механизм может быть с успехом основан на маркетинговом подходе к управлению ценообразованием и анализом рынка продукции того или иного предприятия.

Маркетинговый подход к ценообразованию предполагает включение цены в один из четырех элементов комплекса маркетинга. При этом решения по ценам принимаются в условиях неопределенности, поскольку на них оказывает влияние большое число факторов. В частности, важной характеристикой выступает чувствительность потребителя к цене, однако эта чувствительность может существенно изменяться от одной ситуации к другой в зависимости от важности, приписываемой товару, или, напротив, от неценовых жертв, связанных с приобретением товара. В качестве ключевых

факторов восприятия цен потребителями необходимо выделять степень информационной прозрачности рынка, доход потребителя, а также ценностного значения приобретаемой продукции. Учет степени значимости данных факторов, а также последующее воздействие на них с использованием маркетинга позволяет предприятию активизировать эффекты ценового воздействия на покупателей его продукции.

Однако, при этом политика цен и все остальные элементы комплекса маркетинга должны функционировать в тесной взаимосвязи друг с другом, хотя практически эффективно реализовать эту взаимосвязь не всегда возможно. Рассогласование действий этих элементов, которое встречается довольно часто, приносит предприятию ощутимые потери. Хорошее исполнение, продвижение и распределение продукта не обеспечат предприятию достаточного успеха, если политика цен будет разработана плохо. И наоборот, хорошая политика цен не восполнит потери от плохого изготовления и плохой организации продвижения и распределения продукта.

Продвижение и распределение продукта как элементы маркетинга создают условия, необходимые для успеха продукта на рынке. Они тесно связаны и с политикой цен. Снижение цены продукта без поддержки его другими маркетинговыми средствами может оказать малое влияние на изменение объема продаж. Чтобы снижение цен повлияло на объем спроса, необходимо, чтобы соответствующие коммуникации довели это снижение сознания клиентов.

Во второй главе «Маркетинговое управление ценовой конкуренцией на предприятии» рассмотрены особенности ценовой конкуренции на современном этапе, выявлены наиболее эффективные маркетинговые стратегии ценообразования в мясной отрасли, разработана система конкурентно-ценового регулирования (СКЦР) на рынке мясопродуктов.

Вопросы маркетингового управления ценообразованием в рамках ценовой конкуренции целесообразно решать с использованием профессиональных сотрудников. В случае невозможности использовать

помощь подобных сотрудников рекомендуется прибегать к аутсорсингу данной функции

На наш взгляд, целесообразнее использовать следующий вариант установления цен (рис 3)

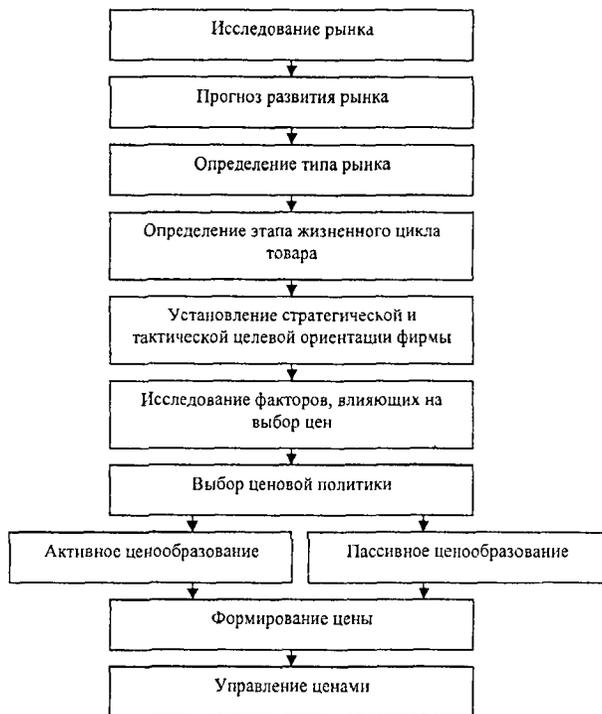


Рис 3 Последовательность этапов процедуры ценообразования

Источник составлено автором

Однако, даже в случае сосредоточения на процессе маркетингового управления ценами, необходимо помнить о взаимосвязи цены с остальными элементами комплекса маркетинга, поскольку, в большинстве случаев цена не является причиной отказа от покупки

При установлении цены целесообразно отказаться от традиционных методик и использовать при этом маркетинговый подход, заключающийся не

только в анализе собственных затрат, но и учете такой достаточно противоречивой информации, как мнение потребителей, а также сила конкуренции. В конечном итоге этот подход позволяет избежать затоваривания и дает компании возможность держать цены на максимальном уровне.

Особую актуальность данные проблемы приобретают на рынке мясопродуктов, который в современных условиях можно охарактеризовать следующим образом:

Рынок мясопродуктов в силу значительного насыщения по числу участников хозяйственной деятельности и аналогичным ассортиментным позициям на современном этапе сталкивается с проблемой сбыта по следующим причинам.

1) возможности расширения ассортимента с помощью незначительных модификаций сокращаются;

2) возможности ценовой конкуренции без снижения требований к качественным параметрам ограничены,

3) расширение объемов продаж за счет переходов в другой сегмент затруднительно в силу общей насыщенности рынка, а также возможных имиджевых проблем, связанных с перепозиционированием продукции предприятия.

Данная особенность рынка актуальна в разрезе деятельности крупных предприятий-производителей, так как именно они работают в основном на массовом рынке и именно у них в выпускаемом ассортименте преобладают средние по качественно-ценовым показателям товарные позиции.

Что касается средних и малых предприятий отрасли, то проблема сбыта для них также является достаточно актуальной, но их относительным конкурентным преимуществом по сравнению с крупными производителями является работа на более узком целевом сегменте рынка. В зависимости от внутренних возможностей предприятия данных размеров предпочитают либо выпускать продукцию высокого качества по цене, значительно превышающей

средний диапазон, либо путем манипуляций с сырьем и технологическим процессом снижать себестоимость продукции за счет ее качества, обеспечивая конкурентное преимущество по ценовому показателю

Поскольку крупные предприятия-производители не могут себе позволить узкой рыночной специализации по причине своей масштабности, а конкуренция на массовом рынке усиливается, то в качестве способа повышения своей конкурентоспособности предприятия, имеющие соответствующие финансовые возможности, часто применяют снижение цен, которые могут привести к ценовым войнам в ближайшей перспективе

Для проведения эффективной политики, направленной на недопущение ценовых войн, на наш взгляд, необходима выработка системного подхода, ориентированного на ситуацию на рынке мясопродуктов. Такая система должна, учитывая позиции конкурентов, состояние платежеспособного спроса и их динамику, предлагать руководству предприятий такое изменение цен на мясопродукты, которое было бы выгодно с точки зрения конкуренции на рынке. Система должна, в идеале, всегда предоставлять относительно точное значение, на которое следует увеличить или уменьшить цену на товар. Таким образом, необходим определенный расчетный алгоритм, включающий в себя последовательность учета необходимых данных. К таким данным относятся уровень реальных доходов потенциальных потребителей, ценовой уровень продукции конкурентов, цены на определенные виды продукции, степень контроля рынка, рекламные кампании и т.п.

С целью полноценного оперативного учета всей этой информации, контроля за динамикой основных показателей, необходимо создать *Систему конкурентно-ценового регулирования (СКЦР)*. Такая система, включающая в себя как объективные данные, характеризующие состояние рынка, так и коэффициентные поправки, выражающие политику, проводимую руководством предприятия, позволила бы с высокой степенью точности рекомендовать те или иные изменения в ценах на реализуемую готовую продукцию.

В такой системе оценке подвергаются не абсолютные показатели, а лишь их изменения

К объективным данным, включаемым в СКЦР, необходимо отнести

- 1 Динамику уровня доходов населения,
- 2 Динамику цен конкурентов – по всему перечню производимой продукции, которая может влиять на эластичность спроса, то есть с учетом заменяемых или замещаемых товаров,
- 3 Динамику цен в анализируемом сегменте рынка

Учет этих факторов даст возможность проанализировать будущее изменение спроса и предложения, определить перспективное состояние рынка. Поскольку задачей предприятия является выработка такой ценовой политики, которая составила бы ему определенное конкурентное преимущество, необходимо введение к каждой из приведенных групп данных соответствующих поправочных коэффициентов, которые можно обозначить как *коэффициенты общего ценового реагирования*, выражающие принципиальные возможные изменения конкурентных цен без учета положения предприятия на рынке. Значения коэффициентов, умножающиеся на полученные объективные показатели, в стандартной ситуации не превышать 1,0. Наиболее сложной задачей на данном этапе будет установить их точное соотношение между собой. При прочих равных условиях значение коэффициента общего ценового реагирования в отношении динамики уровня доходов населения обычно будет равно 1,0. То есть цена в данном аспекте будет прямо увязываться с реальными доходами населения. Важным, при этом, является то, что *показатели инфляции в данном случае должны сознательно игнорироваться*.

При получении трех значений ценовой реакции, возможно получение усредненного значения, выражающего возможное маневрирование ценой или общего коэффициента ценового реагирования.

На втором этапе функционирования системы целесообразно учесть, насколько полученное значение общего коэффициента ценового

реагирования соответствует позициям, занимаемым предприятием на рынке. В случае, если предприятие занимает на рынке незначительное положение, его ценовая политика должна стремиться к большей конкурентоспособности, а если срединное – предприятие может ориентироваться на состояние рынка, не усиливая дополнительно свои ценовые конкурентные преимущества сверх достигнутых. С целью более качественного ориентирования ценовой реакции на динамические изменения состояния рынка, необходимо получение поправочных значений общего коэффициента ценового реагирования с получением в итоге значения *частного коэффициента*, относящегося к конкретному производителю.

Оценка значения поправочного коэффициента может производиться как на основе экспертных оценок, так и на основе выработанной шкалы. Экспертные оценки могут быть достаточно эффективны при отсутствии полной информации о состоянии рынка, а так же могут выступать в качестве корректирующих и дополняющих значений к коэффициенту В стандартной же ситуации выработка оценочной шкалы – наиболее функциональный подход, предполагающий стандартизацию в принятии решений.

При выработке данной шкалы в качестве прямо пропорционально взаимосвязанных параметров должны выступить рыночная доля и значение поправочного коэффициента. Параметры этого соотношения непосредственно определяются на основании экспертного решения и являются выражением конкурентно-ценовой политики предприятия. Так, при контроле доли рынка менее 5% целесообразно установить поправочный коэффициент на низком уровне, например – 0,5. Таким образом, цена, полученная в результате расчета общего коэффициента ценового реагирования, будет сокращаться в два раза. Если условия рентабельности не позволяют этого – избранное значение необходимо пересмотреть или определить сроки пересмотра. При средней доле контроля рынка (например – от 25% до 50%) поправочное значение может быть равно 1,0, то есть цена не

будет дополнительно корректироваться. При более высокой доле контроля рынка значения поправочного коэффициента могут превышать 1,0.

Шкала, на основании которой вводится поправочное значение к общему коэффициенту ценового реагирования, может быть представлена графически на рис. 4.

Шкала на рисунке 4 представлена жирной линией. Степень отклонения данной кривой от прямой АВ (величина  $a$ ) определяется проводимой политикой и может изменяться. Поскольку параметры кривой, выражающей значения шкалы, задаются математической функцией, принятие соответствующего решения автоматически перестраивает степень кривизны шкалы.

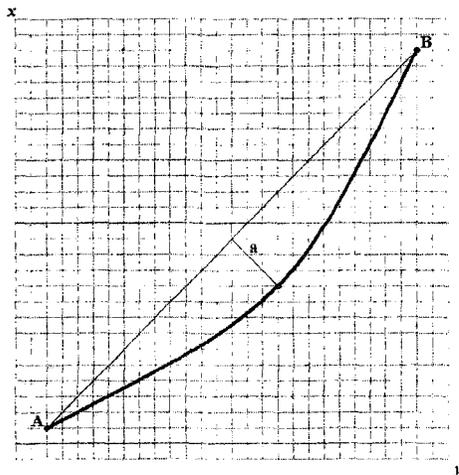


Рис. 4 Графическая шкала корректировки значений общего коэффициента ценового реагирования с учётом рыночной доли

Источник: составлено автором

Наряду с поправочным значением, которое задаётся рыночной долей, целесообразно ввести также поправочное значение, характеризующее прочие условия работы предприятия на рынке.

СКЦР должна дополняться рядом существенных прикладных методов, в число которых входит

1. Постановка систематического сбора информации на рынке,
2. Налаживание контактов с крупными покупателями собственной продукции, с целью привлечения их возможностей для исследования рынка. Для этого может потребоваться выделение максимально льготного режима торговли с таким покупателем, внедрение в его структуры своих сотрудников,

3. Формирование аналитической службы, которая могла бы реализовывать СКЦР в соответствии с соотношением издержек с ценой производства продукции

Использование СКЦР в процессе реализации комплекса маркетинга предприятиями на российском рынке позволит оптимальным образом определять цены и тем самым, наилучшим образом удовлетворять потребности клиентов. А это, в свою очередь, – залог рыночного успеха.

В заключении диссертационного исследования сделаны выводы по проведенной работе, а также определена значимость проведенных разработок и целесообразность их использования в практической деятельности компаний-дистрибьюторов.

#### **Публикации по теме исследования:**

В изданиях, рекомендованных ВАК РФ

1. *Кукаева, ЛИ Система конкурентно-ценового регулирования как инструмент маркетинговой политики предприятия / ЛИ Кукаева // Экономические науки – 2007 – № 10 (35) – 0,5 п л*

2. *Кукаева, ЛИ Особенности ценовой конкуренции на современном этапе развития экономики / ЛИ Кукаева // Известия Волгоградского государственного технического университета № 3 (18) / ВолгГТУ – Волгоград, 2006 – 238 с (Сер. Актуальные проблемы реформирования российской экономики Вып. 3) – 0,25 п л*

3 *Кукаева, Л И* Системное управление политикой ценовой конкуренции промышленного предприятия / *Л И Кукаева, Л С Шаховская* // Изв ВолгГТУ Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)» / ВолгГТУ – 2006 – Вып 5, №10 – 0,25 п л

В прочих изданиях

4 *Кукаева, Л И* Система конкурентно-ценового реагирования как составной элемент политики ценовой конкуренции предприятия / *Л И Кукаева, Л С Шаховская* // Адаптация маркетинга к изменяющимся условиям экономики России монография - М , 2006 – 0,4 п л

5 *Кукаева, Л И* Влияние на уровень рентабельности годового продукта различных пищевых добавок, используемых при изготовлении мясных продуктов / *Л И Кукаева, Ю Н Нелепов, Т И Клиженко* // Проблемы увеличения производства конкурентоспособных пищевых продуктов за счет новых технологий и повышения качества сельскохозяйственного сырья – Волгоград Издательство ВолГУ, 1999 – 0,45 п л

6 *Кукаева, Л И* Экономический аспект использования в колбасном производстве полифункциональных пищевых добавок в условиях нестабильности финансово-банковской системы / *Л И Кукаева, Ю Н Нелепов, Т И Клиженко* // Сборник научных трудов Серия «Продовольствие» Мясная промышленность Выпуск 2. – Ставрополь Изд-во Северо-Кавказского университета, 1999 – 0,4 п л

7 *Кукаева, Л И* Структурная перестройка производства как один из основных путей увеличения конкурентоспособности крупных перерабатывающих предприятий в современных условиях рынка / *Л И Кукаева, Ю Н Нелепов, Т И Клиженко, А Ю Нелепов* // Совершенствование технологий производства и переработки сельскохозяйственной продукции в современных условиях Материалов международной научно-практической конференции - Волгоград Издательство ВолГУ, 1999 – 0,3 п л

8 *Кукаева, Л И* Изучение применение зарубежного опыта в финансово-производственной деятельности ОАО «ВМК» в целях повышения конкурентоспособности предприятия / Л И Кукаева, Ю Н Нелепов, Т И Клиженко, А Ю Нелепов // Совершенствование технологий производства и переработки сельскохозяйственной продукции в современных условиях Материалы международной научно-практической конференции – Волгоград Издательство ВолГУ, 1999 – 0,3 п л

9 *Кукаева, Л И* К вопросу о повышении конкурентоспособности товара / Л И Кукаева // Проблемы и перспективы совершенствования производства пищевых продуктов с высокими потребительскими свойствами на основе улучшения качества животноводческого сырья Материалы международной научно-практической конференции – Волгоград Издательство ВолГУ, 2002 – 0,25 п л

Подписано в печать 30 05 2008 г Заказ №395 Тираж 100 экз Печ л 1.  
Формат 60 x 84 1/16 Бумага офсетная Печать офсетная

Типография «Политехник»  
Волгоградского государственного технического университета  
400131, Волгоград, ул Советская, 35