

**Коструба Юрий Сергеевич**, студент,  
*Дальневосточный федеральный университет*

## **ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ**

**Аннотация:** Ключевыми элементами рыночной экономики являются цена и ценообразование. Данная статья посвящена формированию механизмов ценообразования на российском рынке рекламных услуг. Рассмотрены основные принципы, которыми следует руководствоваться в процессе ценообразования на рынке рекламы.

**Ключевые слова:** рекламный рынок, новый продукт, маркетинг, ценовая политика, факторы, внешняя вреда.

**Abstract:** the Key elements of the market economy are price and pricing. This article is devoted to the formation of pricing mechanisms in the Russian market of advertising services. The basic principles that should be followed in the process of pricing in the advertising market.

**Keywords:** advertising market, new product, marketing, pricing policy, factors, external harm.

Реклама - это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории [3].

Реклама отличается огромным разнообразием форм. Однако ее главное, традиционное назначение - обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.

В период возникновения и развития массовых печатных изданий (XVII — XVIII вв.) их стоимость определялась необходимостью окупить затраты издателя и принести ему прибыль. Издатели первых газет составляли план, в основе которого лежали основные издержки на издание газеты, которые возмещались теми, кто был в состоянии ее купить. Ценообразование периода развития прессы оказалось в замкнутом круге [1]: существовавшая технология печати не позволяла снизить издержки издателя, в результате конечная стоимость издания становилась своеобразным финансовым цензом, который ограничивал количество читателей.

Возникновение и развитие рекламного рынка в XVIII в. позволило перенести на рекламодателя финансирование части издательских издержек и снизить отпускную цену издания. В XIX в. совершенствование печатного дела привело к снижению издательских издержек, а распространение грамотности — к росту аудитории печатных изданий [2]. Это позволило увеличить долю рекламных доходов редакции и формировать розничную цену издания, исходя не столько из реальных издержек издателя, сколько из приемлемости цены массовой аудиторией. Большие массовые аудитории дали реальную возможность для перехода к планированию редакционного содержания и появлению изданий разной направленности — от деловых до развлекательных [3].

В настоящее время доля рекламных средств в обороте изданий значительно возросла. Американский исследователь К. Финк отмечает, что «многие газетные аналитики считают правильным соотношение 60% рекламной площади к 40% площади, занятой под редакционные материалы» [4]. В целом доходы от рекламы в американских газетах и журналах составляют 75 — 80% всех доходов. И только оставшиеся 20 — 25% — это доходы от продажи изданий. Примерно то же соотношение называется и немецкими

медиаэкономистами [1]. В случае, когда снижается поступление рекламных денег, издание, как правило, не выдерживает конкуренции.

Большинство отечественных предприятий и организаций сферы рекламы, производящих новую (инновационную) продукцию, разрабатывают определенную политику в области ценообразования, позволяющую активно воздействовать, как на объем продаж, так и на величину получаемой прибыли.

Проведение гибкой ценовой политики предполагает преодоление сложностей управления ценой инновационной продукции, на формирование которой воздействуют различные факторы внутреннего и внешнего порядка. Основным преимуществом такой классификации является возможность применять различные подходы к управлению этими факторами с помощью различных методов сбора и обработки информации, ее детализации, а также различных подходов к управлению неопределенностью [7, с. 229]. В этой связи исследование теоретических подходов к детерминантам ценообразования новой продукции в сфере рекламы, существующих в зарубежной маркетинговой литературе, представляется целесообразным.

Внешние факторы, влияющие на ценообразование, можно классифицировать на факторы, связанные с клиентами, и факторы окружающей среды (обобщены в таблице 1). По мнению К. Лавлока на ценообразование вне зависимости от отрасли непосредственно влияют три главных фактора - издержки компании, характер конкуренции и характеристики покупателей [10, с. 56].

Бизнес-среда влияет на ценовые решения компании через цены конкурентов, зрелость рекламного рынка, силу и уровень конкуренции, правила, существующие в отрасли, влияние других заинтересованных сторон, например, поставщиков, рыночных тенденций, технологий.

Ценовая политика конкурентов, интенсивность конкуренции среди существующих компаний (конкурентная среда бизнеса) выделяются в числе факторов, непосредственно влияющих на ценообразование в рекламной сфере Г. Дж. Авлонитисом и К. А. Индоунасом [5]. Конкуренты за счет снижения цен

могут заставить компанию изменить бизнес-модели и изменять механизмы ценообразования. Уровень государственного вмешательства также может существенно повлиять на ценообразование. Формой государственного вмешательства в процесс ценообразования является санкционированное правительственными органами завышение издержек производства через включение в себестоимость завышенных амортизационных списаний и отчислений в другие фонды. Государство воздействует на цены, вступая в интеграционные союзы, изменяя учетную ставку, осуществляя эмиссию денег. Можно сказать, что косвенное влияние на цены оказывают все государственные регулирующие акции вне зависимости от их конечной цели. Таким образом, исследование факторов, связанных с бизнес-средой, подразумевает получение ответа на вопрос: где (территориально) компания продает услуги?

Болтон Р. и Джеймс Д. отмечают, что «готовность покупателей платить за услуги неразрывно связана с воспринимаемым ими качеством обслуживания, что делает ценообразование особенно сложной задачей» [6].

Роль клиента, а в определенном случае и его бизнес-модель играют решающую роль для ценообразования инновационной рекламной продукции. Доверие клиентов оказывает непосредственное влияние на цену новой продукции [4, с. 46].

Убежденность клиентов в том, что они получают определенную ценность зависит от многих факторов, в том числе, насколько хорошо поставщик передает значение через их ценностного предложения, а также сложность и конкурентоспособность бизнес-среды.

| №  | Фактор  | Описание   |
|----|---|--|
| 1  | Процедуры и инструменты включения потребителя в процесс оценки услуги | Личные и ситуационные факторы (напр., цена, известность, сервис), которые используются клиентом для оценки услуги          |
| 2  | Ценность, присвоенная услуге потребителем                             | Затраты (денежные, временные и т.п), которые потребитель должен сравнить с выгодой, получаемой в результате покупки услуги |
| 3  | Индивидуальные характеристика потребителя                             | Индивидуальные черты клиентов, такие как их размер, доход, возраст, местоположение, степень лояльности и т.д.              |
| 4  | Используемые каналы дистрибуции                                       | Онлайн или оффлайн   |
| 5  | Эластичность спроса   | Степень реакции покупателя на изменение цен  |
| 6  | Ожидаемая реакция конкурентов   | Ответ конкурентов на ценовые решения предприятия   |
| 7  | Цены конкурентов  | Переменные и постоянные затраты конкурентов, связанные с РНУ   |
| 8  | Угроза появления новых конкурентов                                    | Наличие барьеров входа для новых компаний на рынок   |
| 9  | Интенсивность конкуренции среди существующих компаний                 | Уровень предложения однородных услуг   |
| 10 | Рыночная власть потребителя   | Способность потребителя влиять на предприятие, а также реакция чувствительности потребителя на изменение цены.             |
| 11 | Рыночная власть поставщика  | Способность поставщика влиять на цены и качество поставляемых услуг  |
| 12 | Ожидаемый уровень ставки рефинансирования                             | Прогнозы уровня ставки рефинансирования  |
| 13 | Уровень ожидаемых в будущем процентных ставок по кредитам             | Прогнозы, связанные с изменением процентных ставок по кредитам в будущем   |
| 14 | Другие макроэкономические характеристики                              | Уровень таких индикаторов как ВВП, уровень безработицы, уровень цен, инфляция  |
| 15 | Уровень вмешательства государства в дела бизнеса                      | Степень вмешательства государства в вопросы ценообразования  |
| 16 | Регулирование ценообразования   | Нормативные правовые акты, устанавливающие правила ценообразования в отрасли   |
| 17 | Ожидания общества   | Культура и социальные нормы, характеризующие общество  |

Таблица 1 - Факторы внешней среды, влияющие на ценообразование.

Выстроенные отношения между потребителями и поставщиками обеспечивают не только социальные преимущества, но также утилитарную ценность для предприятия, например, посредством увеличения объема продаж и лояльности клиентов. Для того, чтобы внедрить на рынок новые услуги и успешно их продавать руководство предприятия должно понимать процесс

создания потребительской стоимости, иметь четкое представление о том: как предложенная услуга будет использоваться клиентами; как она повлияет на производительность клиентов (например, как в случае оказания консалтинговых услуг). Так, например, преимущества новой продукции и способы ее поставки могут быть не всегда понятны для потенциальных клиентов. В случае, когда предприятие разрабатывает услугу, которая не связана с обычной хозяйственной деятельностью клиента, он может потребовать дополнительную компенсацию за риск, который повлияет на цену новой продукции.

Четко определенные материальные целевые показатели, которые совместно разрабатывают предприятие, оказывающее услугу, и потребитель вносят свой вклад в повышение прозрачности механизма ценообразования. Совершенствование методов ценообразования на предприятии требуют баланса между интересами потребителя, производителя услуг и внешних условий бизнес-среды [11]. Таким образом, факторы, связанные с клиентами, охватывают широкий спектр функциональных и реляционных аспектов. Функциональные аспекты требуют знания потребностей потребителя и в определённых случаях его бизнес-модели. Реляционные аспекты зависят от личных и ситуационных факторов, которые влияют на оценку стоимости услуги потребителем, в т. ч. его лояльность, степень удовлетворенности и осознание возможностей производителя. В целом, эти факторы способствуют формированию понимания потребительской ценности.

Таким образом, исследование факторов, связанных с клиентами, могут быть сведены к вопросу: почему потребитель покупает у нас эту услугу? Ответ на этот вопрос подразумевает четкое и детализированное предложение ценности, которое выработано предприятием совместно с потребителем.

#### Внутренние факторы

Внутренние факторы, влияющие на ценообразование, при анализе следует дополнительно подразделить на стратегическую и управленческую группы для того, чтобы гарантировать, что ценовое решение принимается с

учетом понимания того почему и как предприятие должно производить новую продукцию.

|   | Фактор                             | Описание  |
|---|------------------------------------|---|
| 1 | Цели маркетинга                    | Цели и задачи, установленные маркетинговой службой предприятия  |
| 2 | Маркетинговая стратегия            | Направления деятельности и мероприятия, сформулированные маркетинговой службой предприятия  |
| 3 | Цели и задачи развития предприятия | Установленные руководством приоритетные цели и задачи развития предприятия  |
| 4 | Стратегия развития предприятия     | Направления деятельности и мероприятия, осуществляемые в долгосрочной перспективе, установленные руководством   |
| 5 | Организационная структура          | Совокупность подразделений организации и их взаимосвязей, в рамках которой между подразделениями распределяются управленческие задачи, определяются полномочия и ответственность руководителей и должностных лиц. |

Таблица 2 - Стратегические факторы.

Стратегические факторы (таблица 2) определяют цели и задачи, которые предприятие хочет решить путем оказания конкретной услуги и, следовательно, цели и методы ценообразования должны им соответствовать. Стратегические факторы определяют цели ценообразования, которые предприятие ставит перед собой при разработке стратегии ценообразования [9, с. 178] и общей стратегии развития [8; 12 с. 303-305].

Если рассматривать стратегические факторы в контексте реляционного характера услуг и участия заказчика в процессе создания стоимости, следует признать, что стратегическое соответствие между интересами клиента и предприятия способствует более эффективному ценообразованию. Такое соответствие достижимо, когда предприятие имеет соответствующие стратегии совместного создания стоимости - необходимо разработать стратегию обслуживания для каждого клиента или каждой группы клиентов отдельно, в зависимости от их потребностей, бизнес-модели, отношений, обязательств и уровня доверия. Таким образом, для того, чтобы разработать эффективную стратегию ценообразования, предприятие должно иметь четкий ответ на следующий вопрос: почему мы хотим продавать эту услугу данной группе клиентов?

Управленческие факторы, влияющие на ценовые решения, включают в себя затраты на разработку и предоставление услуг и другие эксплуатационные

характеристики, которые могли бы влиять на ценообразование - готовность и доступность сервиса, возможность тестирования или работающих прототипов, уровень инновации, степени комплектации с другими услугами, возможность кастомизации и стандартизации производства.

Лавлок К. выделяет издержки в качестве решающего фактора ценообразования. Существующие эмпирические исследования подтверждают, что современные механизмы ценообразования, используемые большинством предприятий и организаций сферы услуг, основаны на затратах. Таким образом, издержки являются обязательным элементом в механизме ценообразования, то есть на общем уровне издержки должны «устанавливать» минимальную цену на услуги. Тем не менее, случается, что предприятие оказывает некоторые услуги по ценам, которые ниже их собственных расходов в целях развития их деятельности. Как правило, такое ценовое решение обусловлено краткосрочными целями, такими как быстрый выход на рынок, выдавливание конкурентов и увеличение доли рынка.

Характеристики услуги, влияющие на ценообразование, представлены в таблице 3.

| №  | Фактор                                   | Описание   |
|----|--|--|
| 1  | Затраты                                  | Денежная оценка стоимости материальных, трудовых, финансовых и других видов ресурсов на разработку новой услуги                      |
| 2  | Вид рекламы (по виду клиентов)           | Физические лица, предприятия и организации   |
| 3  | Время, необходимое для разработки услуги | Временной период, необходимый для разработки услуги  |
| 4  | Риски, связанные с разработкой           | Потенциальная потеря (напр., в материальном или временном выражении), которую предприятие может понести в процессе разработки услуги |
| 5  | Качество услуги                          | Комплекс факторов (напр., цена, дополнительный персонал, оборудование и т.п.), которые определяют результат РНУ                      |
| 6  | Автоматизация услуги                     | Степень, с которой услуга может быть оказана без вмешательства человека  |
| 7  | Стандартизация услуги                    | Возможность предложения услуги массовому потребителю   |
| 8  | Доступность сервиса                      | Возможность реализации беспрепятственного доступа к услуге   |
| 9  | Уровень инновационности                  | Революционный, инкрементный  |
| 10 | Тестируемость                            | Возможность попробовать услугу до ее покупки   |
| 11 | Кастомизация услуги                      | Возможность индивидуализации услуги  |



Таблица 3 - Характеристики рекламной услуги, влияющие на ценообразование.

Уровень инновационности услуги, качество обслуживания и риски являются наиболее важными факторами, которые влияют на ценовые решения. Может возникнуть ситуация, когда ценообразование с ориентацией на динамику жизненного цикла инновационного продукта не в полной мере включает все потенциальные выгоды от затратного метода ценообразования. Одной из причин является то, что стоимость - не самый важный фактор ценообразования на основании жизненного цикла услуги. Для такого подхода, и клиенты, и предприятие имеют достаточным временем, чтобы понять, как такие характеристики как обслуживание и комплектация услуги влияют на ценообразование. В этой связи отсутствие культуры обслуживания или организационная незрелость предприятия также влияет на принимаемые ценовые решения.

#### **Библиографический список:**

1. Липсиц И. В. Ценообразование (управление ценообразования в организациях). - М., 2004.
2. Киселева И. А., Искаджян С. О. Анализ внутренних факторов, влияющих на ценообразование // Журнал «Финансовая аналитика: проблемы и решения». - 2012. - № 48 (138). - С. 12-16.
3. Соколова И. В., Старкова Н. О. Основные направления и формы маркетинговой деятельности на электронном рынке // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. - 2014. - № 7-8. - С. 295-299.
4. Шхагапсоева М. Х. Гражданско-правовое воспитание на этапах онтогенеза // Теория и практика актуальных исследований: материалы научн.-практ. конф. - Краснодар, 2012. - С. 43-49.
5. Avlonitis G. J., Indounas K. A. An Empirical Examination of the Pricing Policies and their intecedents in the Services Sector // European Journal of Marketing. - 2007. - Vol. 41, no. 7/8. - P. 740-764.

6. Bolton R., James D. A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value // Journal of Consumer Research. - 1991. - Vol. 17, March. - P. 375-384.
7. Bonnermeier S., Burianek F., Reichwald R. Revenue models for integrated customer solutions: concept and organizational implementation // Journal of Revenue and Pricing management. - 2010. - Vol. 9. - P. 228-238.
8. Kurtz D., Clow K. Services marketing. - New York: John Wiley and Sons, 1998.
9. Lancioni R.A. A strategic approach to industrial product pricing: The pricing plan // Industrial Marketing Management. - 2005. - Vol. 34, no. 2. -P. 177-183.
10. Lovelock C., Wirtz J. Services Marketing - People, Technology, Strategy. 7th edition, New Jersey: Prentice Hall, 2011.
11. Ng I.C.L., Williams J. Neely A. Outcome-based Contracting: Changing the Boundaries of B2B Customer Relationships // Advanced Institute of Management (AIM) Research Executive Briefing Series, October. 2009.