

## ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ С ОРИЕНТАЦИЕЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ: ТРУДНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ

Рассматриваются проблемы формирования новой модели ценообразования. Потребитель становится активным субъектом в экономической системе. Поведение потребителя анализируется на основе потребностей и доходов. Ценообразование с ориентацией на потребителя требует изменения менеджмента.

Экономика России переходит на более высокий качественный уровень развития, который отличается серьезными изменениями в поведении ее субъектов. Процесс ценообразования также находится под влиянием таких изменений. На наших глазах осуществляется постепенный, крайне болезненный переход от более простой модели ценообразования к более сложной. С точки зрения роли и места субъектов это означает, что российский потребитель начинает оказывать влияние на уровень и динамику цен, на соотношение качество - цена.

Сложность и противоречивость современного процесса ценообразования связаны во многом с тем, что в нем реализуются интересы разных субъектов - государства, потребителя, производителя, конкурента. Потребитель занимает совершенно особое положение: именно он осуществляет непосредственный контакт с производителем товаров, услуг в процессе их покупки с целью удовлетворения потребностей, используя всю совокупность своих ресурсов.

Особое внимание потребителю в западной системе ценообразования начинает уделяться во второй половине XX в., но наиболее актуальной эта проблема стала в 90-е гг. XX в. В настоящее время предприниматели понимают, что прибыль можно получить только тогда, когда знаешь своего потребителя и удовлетворяешь его потребности с учетом его культурных особенностей. «Потребитель - король, потребитель - хозяин», - так определяют сегодня положение потребителя в экономической системе развитых стран.

В России такое отношение к потребителю еще не сложилось, хотя следует отметить, что процесс развивается очень быстро. Изменение роли и места потребителя в системе ценообразования предполагает принятие ценовых решений на основе синтеза затратного, ориентированного на потребителя и конкурентного ценообразования при преобладании второго. Господствующим направлением принятия решений является до сих пор затратное ценообразование. Затратное ценообразование реализует в полной мере интересы производителя. На основе полных затрат осуществляется процесс восстановления используемых ресурсов, воспроизводство компании на прежнем уровне, ее выживание. Через получение прибыли компания может осуществлять дальнейшее поступательное развитие, как экономическое, так и социальное. В связи с этим в глазах производителя данное направление всегда имеет приоритет по сравнению с другими.

Т.Т. Нэгл отмечает, что исторически наиболее распространенным было ценообразование по формуле «издержки плюс прибыль», которое обладало аурой фи-

нансовой предусмотрительности. Последняя же предполагает назначение цен на товары, которые с лихвой покрывали бы полностью учетные и правильно распределенные (аллоцированные) издержки. По мнению автора, теоретически данный способ - самый легкий путь к достижению прибыльности, практически первый шаг к посредственным финансовым результатам [1].

Опыт развитой экономики показывает, что государственное регулирование, поведение потребителей и конкурентов ставят перед производителями и торговцами в последние десятилетия очень сложные вопросы в системе ценообразования. Затратное ценообразование не всегда дает возможность реализовать интересы производителя. Например, Т.Т. Нэгл отмечает, что во многих отраслях промышленности невозможно определить единичные издержки производства до установления цены, поскольку часть издержек (постоянные издержки) зависит от объема продаж; затратное ценообразование приводит к переоценке товара на слабых рынках и недооценке на сильных, что противоречит разумной стратегии [1. С. 15-18]. Кроме того, западные и российские экономисты называют и другие проблемы затратного ценообразования.

Во-первых, если менеджментом компании нужды потребителя не принимаются в расчет, то может возникнуть необоснованный уровень цены. Практика деятельности западных и российских компаний показывает, что не учет поведения потребителя может проводиться в двух формах. Первая - это мягкая форма поведения компании, когда учитывается поведение потребителя либо не на всех временных отрезках, либо не по всему ассортиментному ряду. Компания действует дифференцированно по рынкам товаров и видам потребителей (привилегированный или обычный). Такая форма сложилась в российской экономике в 90-е гг. XX в. и расширяла сферу своего использования. Вторая форма предполагает использование силы компании (всей совокупности ее ресурсов и положения на рынке) с целью давления и шантажа. Потребитель в данном случае не является равным производителю, он практически полностью подчиняется ценовым решениям. Именно такое положение потребителя мы достаточно часто наблюдаем в современной России на местных рынках при формировании цен на услуги жилищно-коммунального хозяйства, городских и пригородных перевозок пассажиров и др.

Во-вторых, если при принятии ценовых решений игнорируются конкуренты, то фирма может потерять конкурентные точки опоры в ценообразовании. Такими являются среднеотраслевые затраты, среднеотраслевая норма прибыли, среднеотраслевые рыноч-

ные цены, а также затраты, прибыль и цены лидеров; поведение конкурентов может неожиданно измениться и любая компания должна быть готова к таким проблемам. Это можно делать только постоянно оценивая функционирование конкурентов (изучение и составление специальных информационных документов - конкурентных листов).

В-третьих, если снижается объем производства, то цене труднее окупать полные затраты компании. Особенно остро эту негативную черту затратного ценообразования испытали на себе российские предприятия в 90-е гг. При падении объема продаж в цене увеличивалась доля себестоимости продукции, и прежде всего ее части - постоянных затрат.

В-четвертых, на основе затратного ценообразования трудно фиксировать прибыль в цене, поскольку она должна гибко меняться в зависимости от вида отрасли, вида продукта, времени и поведения государства, потребителей, конкурентов. Компании попадают в противоречивое положение, когда, с одной стороны, прибыль рассматривается как цель, прогнозируемая и планируемая, с другой - эта цель может быть не только реально достижимой, но и призрачной, зависимой от множества факторов внешней среды.

В-пятых, основой цены являются полные затраты, понятие которых многоаспектно, что проявляется в трудностях управления ими. Эту проблему затратного ценообразования мы уже рассматривали подробно [2].

В связи с этим экономистами признается, что затратное ценообразование имеет неблагоприятные последствия как для потребителей, поскольку их интересы нередко игнорируются, так и для производителей, прибыль которых снижается. Делается вывод о том, что учет поведения потребителей, осознание ценности товара для потребителей должно быть положено в основу современной модели ценообразования. Однако признается, что переход от более простой (затратной) модели к более сложной (ориентированной на потребителя) требует от руководства компаний изменения всей системы управления производством и реализации товаров. При этом необходимо учитывать следующее:

1. Ориентация на потребителя - это особая стратегия поведения компании. Интересы бизнеса могут быть реализованы только на основе учета интересов потребителей в долгосрочной перспективе и текущих сделках.

2. Формирование нового мышления менеджмента компаний. Деятельность компании должна ориентироваться не только на ее интересы, но на консенсус интересов основных субъектов ценообразования - производителя и потребителя. Приоритет производителя в системе должен быть преобразован в партнерские отношения, когда каждый участник процесса реализует свои интересы. Практика показывает, что осуществить такой переход довольно сложно. Поделиться своей властью в ценообразовании российской экономики производители вряд ли добровольно захотят. Ценовая власть и на ее основе получение доходов формируются на следующих уровнях: а) отрасли (место и роль отрасли в национальной экономике); б) положения отдельных компаний в отрасли в целом; в) в процессе заключения

определенных сделок. Ценовая власть российских компаний многообразна и достаточно высока. Требуются особые внешние факторы воздействия на компанию, чтобы она осуществила преобразования в системе менеджмента. В качестве таких факторов выступают изменения модели государственного регулирования экономики, поведения потребителей и развитие конкуренции. Особую роль играет в данном случае функционирование западных компаний.

3. Гибкость и время принятия ценовых решений становятся особыми параметрами конкурентного поведения менеджмента. Сами ценовые решения все более зависят от вероятностного поведения субъектов на рынке, от качества получаемой информации. В связи с этим качество сбора и обработки ценовой информации становится все более значимым.

4. Передача привилегии принятия решений по ценам от финансовых менеджеров к маркетологам, определение их роли и места в организации ценообразования. Изменение положения подразделений во внутренней структуре компании всегда чревато противоречиями и проблемами (личная неприязнь, сокрытие информации и др.). Каковы будут взаимоотношения финансистов и маркетологов, зависит во многом от руководства компании, которое должно достаточно четко определить функции каждой группы работников и систему стимулов. Однако практика функционирования российских компаний показывает, что руководство зачастую не совсем осознает необходимость формирования отделов маркетинга или даже найма одного маркетолога для проведения маркетинговых исследований.

5. Определение затрат на маркетинговые исследования поведения потребителей и конкурентов. В современных условиях в развитых странах отмечается тенденция их роста. Учет поведения потребителей и конкурентов обходится современным производителям и торговцам крайне дорого. Здесь должны решаться такие сложные вопросы, как соотношение качество - цена с учетом фиксации цены и ее динамики, анализ конкурентоспособности товаров, дифференциация товаров. Опыт западных компаний показывает, что сократить эту группу затрат практически невозможно. Это приводит к тому, что они осуществляют постоянный поиск экономии затрат, вступая в альянсы с конкурентами. В российских компаниях в последние годы тенденция роста затрат на маркетинговые исследования уже оформилась, однако их рост еще не вызывает у руководства компаний шоковых состояний. В наших условиях это еще впереди. И тогда опыт экономии затрат западных компаний будет очень полезен.

6. Качество ценовых решений зависит от качества проводимых маркетинговых исследований. В связи с этим компании-производители и торговцы особым образом учитывают уровень квалификации своего персонала, а также имидж маркетинговых компаний, изучающих рынки по заказам. В российской экономике все чаще маркетинговые исследования проводятся специалистами, имеющими высшее образование, полученное в развитых странах или в России. Приобретается практический опыт деятельности. При этом нашим марке-

тологам нет необходимости осваивать целину, они используют западные методики изучения рынков.

7. Определение роли и места этических ограничений ценообразования. Проблема этичности ценообразования мало изучена в развитых странах и совсем не рассматривается российскими экономистами. Западные экономисты утверждают, что российский бизнес формирует цены без учета этики. В связи с этим интересными являются заключения, данные в работе Т.Т. Негла по поводу проблем этического ценообразования (табл. 1).

Переход к системе ценообразования, ориентированной на потребителя, требует от производителей и торговцев больших затрат в виде денег, времени и нервно-психической энергии. Но переходить необходимо, если мы хотим функционировать на равных с западными компаниями и побеждать их в конкурентной борьбе.

Западные компании активно используют данное направление ценообразования в процессе реализации продукции конечному потребителю. В систему ценообразования включаются финансовый менеджмент и маркетинговые исследования. В связи с этим данный метод не всегда рассматривается как экономичное ценообразование, т.к. требует больших затрат на исследование поведения потребителей.

Этот метод используется также в случае, когда компании работают на конкретный заказ потребителя. Учет потребностей осуществляется в максимальной степени, существует экономия на маркетинговых исследованиях, поскольку сам потребитель формирует заказ. Сложность в том, что необходимо формировать индивидуальную цену для индивидуального товара, в этом случае аналоги не всегда помогают.

Российские предприятия начали использовать данное направление с 1986 г. Предприятия индивидуальной трудовой деятельности и кооперативы в рамках тотального государственного учета ресурсов и доходов пытались ориентировать качество и цены на интересы потребителя. В условиях либерализации это направление получает широкое развитие по линии малых торговых фирм, которые непосредственно выходили на конечного потребителя.

В условиях дефицита 1992-1993 гг. российские компании осуществляли примерную ориентацию на по-

ребителя на основе метода проб и ошибок, а также интуиции и опыта руководителей. На процесс ценообразования оказывали влияние дефицитность продукции и отношение потребителя к определенным видам товаров и услуг. В этот период иностранные компании, выходя на российский рынок, ориентировались на домашние хозяйства с учетом своих маркетинговых исследований. Последние показывали, что система потребностей имеет национальные особенности, спрос формируется преимущественно низкими доходами, отсутствует культура выбора товаров и услуг. Поэтому в Россию поступала продукция преимущественно низкого и среднего качества, которая позволила решить проблему дефицита.

С 1994 г. маркетологи иностранных компаний стали отмечать «несоответствия» в поведении российского потребителя. С одной стороны, общий низкий уровень доходности нации должен обеспечивать покупку товаров низкого качества по западным стандартам, с другой - высокий уровень культуры и образования нации проявил себя в нежелании покупать товары низкого качества, что проявлялось в падении объемов продаж именно этих товаров.

Начинает меняться ориентация иностранных компаний, а также и российских фирм. За основу поведения российского потребителя фирмы берут не только принцип доходности, но и принцип российских предпочтений, сформированных еще в СССР. Отмечается, что российский потребитель воспитан на основе государственных стандартов, которые предполагали, что товар должен работать в течение всего срока гарантии и даже после его окончания.

С 1995 г. в соответствии с валютным коридором в Россию начинают поступать товары среднего и высшего класса по средним или престижным ценам. Это позволило наполнить рынок товарами другого класса. Одновременно российские производители активно закупают на Западе технологии по производству товаров народного потребления. Таким образом, валютный коридор сыграл большую роль в переводе экономики России на более высокий качественный уровень.

Финансовый кризис 1998 г., получивший название «русский медведь», привел к девальвации национальной валюты. Импорт стал дорогим для россиян. Чтобы удержаться на российском рынке, иностранным

Когда цена является этической? [1]

Таблица 1

Уровень	Этические ограничения	Применение / Запрещение
	Обмен этичен, когда	
1	цена товара уплачивается добровольно...	«Покупатель да будет бдителен»
2	... и основывается на равнодоступное информации...	Сопровождение продаж предоставлением полной информации о товаре (дефекты подержанного автомобиля, связанные с курением риски)
3	... в отсутствие эксплуатации «основных потребностей» покупателей...	Никаких «дополнительных» прибылей, источником которых является эксплуатация основных человеческих нужд (таких как потребности в жизненно важных лекарствах)
4	... оправданности издержками...	Никакого базирующегося на ценности сегментированного ценообразования. Никаких дополнительных прибылей, источником которых становится уменьшение сроков годности, даже для вспомогательных товаров
5	... обеспечивая равный доступ к товарам независимо от возможностей покрытия затрат	Никаких обменов, в основе которых лежат личные выгоды. Отдавай, сколько сможешь, и получай, сколько требуется

лям все-таки ближе и понятнее потребности, сформировавшиеся в Европе, чем в США. Переориентация происходит не только на уровне домашних хозяйств, но и компаний и государства.

*Изменение национальных традиций и обычаев* имеет очень сложное содержание. С количественной стороны можно отметить, что их сфера в системе потребностей уменьшается, частично замещаясь глобальными и региональными потребностями, некоторые потребности просто исчезают. С качественной стороны национальные традиции могут изменяться, сохраняя национальную индивидуальность россиян как особой нации, существующей одновременно в Европе и в Азии.

Национальная индивидуальность россиян сложилась под влиянием объективных условий жизни нации и определяет характер социально-экономических норм, формирующих историческую траекторию хозяйственного развития. Р.Д. Льюис определил основные факторы формирования менталитета российской нации: необъятные просторы и суровость климата. Необъятные просторы сформировали такие национальные черты, как чувство уязвимости и коллективизм; уход в себя; подозрительность к иностранцам.

Суровость российского климата обусловила неравномерность трудового процесса; силу и стойкость российского характера, осторожность, а значит, упорство; пессимизм [5. С. 316].

Российские экономисты основными чертами россиян считают коллективизм, государственный патернализм и традиционализм. Россияне формируют новую систему потребностей, но только не в классической, «западной», а в периферийной, «восточной», модификации. Россия - скорее «Азиопа», чем Евразия. России нужно ориентироваться на модель не «протестантского», а «конфуцианского» капитализма [4].

Таким образом, система потребностей российских домашних хозяйств находится в стадии формирования. Каждое домашнее хозяйство определяет для себя свою систему предпочтений. Это касается всего населения России «от мала до велика». Нестабильность жизнедеятельности одного из основных субъектов не способствует успокоению и стабильности экономической системы в целом.

На деятельность потребителя оказывает влияние и его доход: виды, уровень, динамика, дифференциация доходов. В развитых странах основой экономической системы является денежная экономика. В связи с этим доходы наций формируются преимущественно в денежной форме. Система доходов многообразна, что дает возможность домашним хозяйствам формировать совокупный доход, выбирая отдельные его виды.

В современной экономике рассматриваются:

- денежные доходы;
- неденежные, или натуральные, доходы.

*Доходы* определяются прежде всего как *денежные* - это заработная плата, банковский процент, дивиденды, доходы от аренды имущества и др. В России формируется многообразие денежных доходов, в отличие от СССР, где многообразие было строго ограниченным (заработная плата, банковский процент). Однако у россиян нет исторической памяти формирования сложной

системы денежных доходов, в связи с этим переход от относительного однообразия к многообразию идет все-таки медленно. Такой же эффект получается и в результате управления собственностью. С одной стороны, развитие частной собственности приводит к реальному развитию доходов от собственности, но, с другой - сложности в функционировании малого предпринимательства, небольшие дивиденды по акциям и т.д. не позволяют россиянам активно использовать данные доходы в процессе покупок товаров и услуг.

Денежные доходы каждая нация распределяет на текущее потребление и сбережения. Именно первая часть совокупного дохода непосредственно используется для покупки товаров и услуг домашними хозяйствами, т.е. формирует спрос. Российский потребитель сохраняет традиции: большая часть денег находится не на счетах банков или в ценных бумагах, а «в чулках». Сберегаемые деньги ограничивают совокупный доход домашних хозяйств.

Таким образом, многообразие доходов формируется достаточно противоречиво. Это связано с тем, что сохраняются национальные традиции, отсутствует историческая память управления сложной системой доходов, существует нестабильность развития российской экономики. Каждое домашнее хозяйство в силу действия объективных и субъективных факторов оформляет свое многообразие доходов. Тем не менее совокупный доход и основная его часть - заработная плата увеличиваются, что и позволяет увеличивать спрос нации на товары и услуги (табл. 2).

Опыт функционирования развитых стран показывает, что в денежной экономике имеет место не только общий уровень совокупного дохода, но и его дифференциация. С 20-х гг. XX в. дифференциация денежных доходов предполагает формирование трех уровней: высокого, среднего и низкого. Высокий доход обеспечивает элитарное потребление, которое предполагает покупку товаров и услуг высокого качества. Здесь высокая степень индивидуализации совокупных доходов, а значит, и потребления. Цена в данном случае должна окупить высокие затраты на качество продукта и дать высокую прибыль производителям и торговцам. Средний доход обеспечивает массовое производство стандартизированного качества при одновременной дифференциации товаров и услуг. Именно на этом уровне эффект масштаба позволяет формировать гибкую цену, обеспечивающую потребление больших масс населения. Процесс глобализации в поведении потребителя и производителя затрагивает именно этот уровень. Самый сложный уровень - это потребители с низкими доходами. Они не могут удовлетворять потребности товарами и услугами более высокого качества. Если эта категория населения многочисленна, то уровень производства неминуемо подстраивается под нее. Мы не можем в этом случае говорить о конкурентоспособности национальной экономики. В эту ловушку, вслед за странами Латинской Америки, может попасть и Россия, в которой большая часть населения имеет низкий уровень дохода (см. табл. 2).

В связи с этим у развивающихся экономик (Бразилия, Россия, Индия, Китай-БРИК) существует не про-

Основные социально-экономические индикаторы уровня жизни населения [6]

Индикатор уровня жизни	1992	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Среднедушевые денежные доходы населения в месяц, руб. (до 1998 г. - тыс. руб.)	4,0	515,9	769,5	940,6	1010,2	1658,9	2281,1	3062,0	3947,2	5170,4	6383,3
Реальные располагаемые денежные доходы населения в процентах к предыдущему году	52,5	85,0	100,6	105,8	84,1	87,7	112,0	108,7	111,1	115,0	109,9
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работающих в экономике, руб. (до 1998 г. - тыс.)	6,0	472,4	790,2	950,2	1051,5	1522,6	2223,4	3240,4	4360,3	5498,5	6739,5
Реальная начисленная заработная плата, в процентах к предыдущему году	67,3	72,0	106,4	104,7	86,7	78,0	120,9	119,9	116,2	110,9	110,6
Средний размер назначенных месячных пенсий, руб. (до 1998 г. - тыс. руб.)	1,6	188,1	302,2	328,1	399,0	449,0	694,3	1023,5	1378,5	1637,0	1914,5
Реальный размер назначенных месячных пенсий, в процентах к предыдущему году	51,9	80,5	108,7	94,6	95,2	60,6	128,0	121,4	116,3	104,5	105,5
Величина прожиточного минимума (в среднем на душу населения): руб. в месяц (до 1998 г. - тыс. руб.)	1,9	264,1	369,4	411,2	493,3	907,8	1210	1500	1808	2112	2376
в процентах к предыдущему году		в 3,1 р.	139,9	111,3	120,0	184,0	120,0	124,0	120,5	116,8	112,5
Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума: млн человек	49,3	36,5	32,5	30,5	34,3	41,6	42,3	40,0	35,6	29,3	25,5
в процентах от общей численности населения	33,5	24,8	22,1	20,8	23,4	28,4	29,0	27,5	24,5	20,3	17,8
в процентах к предыдущему году		110,9	89,0	93,8	112,5	121,3	84,9	94,8	89,0	82,3	87,0
Соотношение с величиной прожиточного минимума, %: среднедушевых денежных доходов	210	195	208	229	205	183	189	204	218	245	267
среднемесячной номинальной начисленной заработной платы	281	159	190	206	189	152	168	199	222	239	259
среднего размера назначенных месячных пенсий	119	101	116	113	115	70	76	90	100	102	106
Коэффициент фондов (коэффициент дифференциации доходов), в раз	8,0	13,5	13,3	13,6	13,8	14,1	13,9	13,9	14,0	14,5	15,0
Коэффициент Джини (индекс концентрации доходов)	0,289	0,387	0,387	0,390	0,394	0,400	0,395	0,397	0,397	0,402	0,407

блема формирования высоких и сверхвысоких доходов, а проблема формирования среднего класса, который обеспечит спрос, а значит, и поступательное, конкурентоспособное массовое производство.

Средний класс выполняет целый комплекс социально-экономических функций, одна из главных - функция социального стабилизатора, суть которой заключается в том, что средний класс в силу своей массовости и срединного, связующего полярные слои положения, а также стремления сохранить устраивающие его порядки способствует удержанию общества в состоянии социального равновесия. Среднему классу присуща и функция административно-исполнительного регулятора. В среднем классе сосредоточены многочисленные группы государственных чиновников, управленцев разного ранга, специалистов в различных сферах, служащих, профессиональная деятельность которых чрезвычайно важна для отлаженной работы механизмов общественной жизни, функционирования институтов, соблюдения норм и правил. Культурный интегратор - особая функция, определяемая достаточно высоким уровнем культуры и общественного сознания среднего класса. Экономический донор - не менее важная функция. Благодаря высоким доходам и экономической активности представители средних слоев вносят основную часть в доходы государства, являясь главными производителями и потребителями, а также налогоплательщиками и инвесторами. Кроме указанных, выделяются также функции агента технологического и социаль-

но-экономического прогресса и генератора социальной мобильности в обществе.

Все эти «классические» для Запада характеристики среднего класса претерпевают серьезнейшие изменения при попытках описать ими искомое аналогичное явление российской действительности. Их неизбежная адаптация к пестрому содержанию котла социальных метаморфоз, в котором, очевидно, еще не закончились бурные процессы кипения, приводит к методологическим «провалам» [4].

Отмеченное выше многообразие системы доходов имеет одну национальную особенность - высокий уровень *натуральных доходов*. Российские домашние хозяйства используют природный ресурс как источник натурального дохода. Роль этого вида дохода во многом состоит в том, что он обеспечивает уровень удовлетворения потребности нации в продуктах питания, жилье и т.д. В течение практически тысячи лет существования нашей цивилизации этот доход обеспечивал удовлетворение потребностей россиян. Во многом именно этот доход позволял домашним хозяйствам выдерживать невыплаты или низкий уровень заработной платы особенно в 90-е гг. XX в.

Существование натурального дохода показывает, что он позволяет в определенной мере формировать такие характерные национальные черты поведения, как самодостаточность, самообеспечение, относительная независимость от системы распределения доходов верховной властью. В то же время натуральный доход ограничивает функционирование денежной эко-

Средние классы российского и западного обществ: сравнительный анализ основных характеристик по базовым критериям [4]

Критерии	Характеристики в западных обществах	Характеристики в России	Тенденции в поведенческих стратегиях
1. Доход и собственность	Стабильный, достаточно высокий доход; наличие собственности и соответствующей правовой системы	Нестабильный, в целом низкий, непостоянный доход; отсутствие традиций и стабильности в функционировании и защите прав собственности	Вторичная, «тени» занятость, коммерческая деятельность, дополнительная работа по профессии; поиск «неформальных» путей защиты прав собственности
2. Образование и профессия	Высокий, соответствующий принятым в обществе стандартам уровень образования, обеспечивающий карьеру в рамках соответствующей профессии	Высокий уровень и качество, часто вступающие в противоречие с новыми требованиями и стандартами образования; нестабильность в продолжении карьеры, отсутствие гарантий на рынке труда	Переквалификация или приспособление, в основе которых - зачастую нерациональное использование уровня знаний, снижение квалификации и работа в другой области деятельности
3. Стиль и качество жизни	Соответствуют нормам и стандартам развитых обществ	Не подкреплены традициями, нормами, материальным благосостоянием	Имитация стиля жизни за счет привлечения «неформальных» источников

номики: часть системы потребления осуществляется на основе натурального производства. И тогда встает вопрос: что есть свободное время у россиян и у граждан, живущих в развитых странах?

В настоящее время проводятся специальные исследования места и роли натурального дохода, изучаются его виды:

- сельскохозяйственный доход (доход от натурального производства в растениеводстве, животноводстве);
- ремесленный доход (строительные и ремонтные работы, производство одежды и др.);
- промысловый доход (собирачество, охота, рыболовство).

В зависимости от региона, природно-климатической зоны жилой местности (городская или сельская), уровня денежного дохода натуральный доход дифференцируется. Отмечается тенденция его исчезновения у домашних хозяйств с высоким уровнем денежного дохода и частичное сокращение у лиц со средним доходом. Низкооплачиваемое население России не отказывается от натурального дохода. Таким образом, денежный и натуральный доходы в целом определяют доход семьи и каждого отдельного ее члена на среднем и низком уровне.

В системе ценообразования натуральный доход играет очень сложную роль. С одной стороны, на его основе экономится часть денежного дохода, которая могла бы быть использована для покупки продуктов питания, парикмахерских или ремесленных услуг и т.д. Это сдерживает спрос на большую совокупность товаров и услуг, а значит, и развитие их производства. С другой стороны, сэкономленная часть денежного дохода повышает спрос домашних хозяйств на товары длительного пользования и жилье. Российская нация имеет большое терпение в накоплении денежного дохода с целью покупки товаров (в СССР такое поведение потребителей было связано с дефицитом). В силу высокого уровня культуры и образования нации россияне хорошо разбираются в качестве товаров (и это тоже наследие СССР). Такое по-

ложение вещей приводит нередко к покупке товаров среднего качества населением с низкими доходами.

С другой стороны, существование высокого уровня натурального дохода приводит к тому, что трудно определить реальную совокупность доходов россиян, теряется их прозрачность. А при переходе к новой модели ценообразования, где необходимо знать уровень доходов домашних хозяйств и их дифференциацию, это неизмеримо усложняет принятие ценовых решений российским менеджментом.

Помимо представленной системы доходов, в России существует высокий уровень теневых доходов. Эти доходы, как и натуральные, уменьшают прозрачность системы доходов, не позволяют для расчета цен определить реальный спрос, его эластичность.

Перечислим особенности российской системы доходов. Во-первых, массовый потребитель имеет низкий денежный доход в виде оплаты труда. Это может потенциально стимулировать производителя на производство продукции по низким ценам и низкого качества. Во-вторых, высокая дифференциация денежных доходов у потребителей мешает организации производства среднего качества продукции как массовой и дестабилизирует социальные отношения в обществе. В-третьих, многообразие денежных доходов еще не получило развития в российской экономике, что не дает возможности потребителю иметь дополнительные доходы к заработной плате. В-четвертых, сохраняется высокий уровень натуральных и теневых доходов. Система доходов в целом далека от прозрачности и не позволяет в полной мере определить реальное богатство российской нации. Особое значение в этом случае по-прежнему будут играть опыт, интуиция руководителей компаний, маркетологов [7].

Таким образом, переход к ценообразованию с ориентацией на потребителя предполагает проведение большого спектра работ по изучению поведения потребителя и изменению системы менеджмента российских компаний.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Нэгл Т. Т. Стратегия и тактика ценообразования. 3-е изд. СПб: Питер, 2004. 504 с.
2. Петиненко И. А. Рациональный и этический аспекты ценового поведения российских фирм в современных условиях // Вестник Томского государственного университета. 2001. № 279. С. 109-116.

3. *Левитт Т.* Глобализация рынков // Классика маркетинга / Сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс. СПб.: Питер, 2001. С. 75-91.
4. *Экономические субъекты постсоветской России (институциональный анализ)* / Под ред. Р.М. Нуреева. М.: Моск. общ. научн. фонд, 2001 [Электронный ресурс] // (Режим доступа) <http://ecsocmao.edu.ru/dbteig/6797.html>
5. *Льюис Р.Д.* Деловые культуры в международном бизнесе: От столкновения к взаимопониманию / Пер. с англ. М.: Дело, 1999. 440 с.
6. *Федеральная служба государственной статистики* [Электронный ресурс] // (Режим доступа) [http://www.gks.ru/free\\_doc/2005/b05\\_13/06-01.htm](http://www.gks.ru/free_doc/2005/b05_13/06-01.htm)
7. *Петиненко И.А.* Место и роль российского потребителя в системе ценообразования // Экономические чтения: Доклады региональной научно-практической конференции, посвященной 40-летию экономического факультета. Томск, 2004. Вып. 6. С. 364-368.

Статья представлена кафедрой мировой экономики экономического факультета Томского государственного университета, поступила в научную редакцию «Экономические науки» 5 мая 2006 г.

компаниям пришлось сократить экспорт или постепенно переносить производство в Россию, чтобы приблизить его к потребителю и уменьшить транзакционные затраты. Проникновение в российскую экономику иностранных компаний на основе инвестиций усилило конкуренцию внутри национальной экономики и определило стандарты качества в производстве и реализации продукции. Это привело к активизации деятельности и российских компаний, что проявилось в определении и реальном воплощении параметров конкурентоспособности на основе международных стандартов, внимании к развитию поведения потребителя. Борьба за российского потребителя вступила в новую фазу.

Следовательно, ценообразование с ориентацией на потребителя с 1986 г. прошло, по нашему мнению, четыре этапа:

- 1) 1986-1991 гг. - формирование первых шагов в его организации на коммерческих предприятиях в условиях советской экономики;
- 2) 1991-1994 гг. - в условиях гиперинфляции и дефицита потребителю практически диктуется система покупок и потребления товаров и услуг;
- 3) 1995-1998 гг. - в условиях галопирующей инфляции и ликвидации тотального дефицита начинает оформляться система изучения потребителей;
- 4) 1998 г. по настоящее время - ценообразование с ориентацией на потребителя уже заявило о себе как необходимое направление, требующее осмысления и практического формирования.

Особое внимание в процессе формирования модели ценообразования, ориентированной на потребителя, уделяется изучению потребителя, которое на практике является многоаспектным. В данном случае отметим два аспекта: система потребностей и ее изменение; доходы и их дифференциация.

В результате проводимых реформ система потребностей российских домашних хозяйств изменяется:

- а) оформляются глобальные потребности;
- б) осуществляется вестернизация в системе потребления;
- в) изменяются национальные потребности.

*Глобальные потребности* шагают по планете, захватывая все новые национальные экономики. Они несут с собой стандартизацию и унификацию. Т. Левитт отмечал, что Глобализация пронизывает все сферы жизни человека. Везде и всюду наблюдается сближение всего и вся, структура предпочтений потребителей неуклонно гомогенизируется. Продукты и методы индустриального мира исполняют одну и ту же «музыку», и весь мир охотно «танцует» под нее. Былые различия национальных вкусов и методов работы стали достоянием истории. Общность предпочтений неизбежно влечет за собой стандартизацию продуктов и производства, а также торговых и коммерческих институтов [3]. Вся пирамида Маслоу оказывается под их влиянием. Это означает, что они занимают определенное место в системе потребностей, вытесняя национальные традиции и обычаи. Домашнее хозяйство может комфортно себя чувствовать в любой стране мира.

В российской экономике глобальные потребности особенно быстро стали формироваться в 90-е гг. XX в., когда российская экономика определялась как открытая миру система. Особое влияние глобальных потребностей проявляется в потреблении молодых поколений. Остановить данное проникновение невозможно. Однако направлять этот процесс необходимо и прежде всего через систему государственного регулирования.

*Вестернизация* также быстро проникает в систему потребления российских домашних хозяйств. Вестернизация России, начиная с Петра I, проводилась по инициативе верхов, поэтому обычно она оказывалась делом активного меньшинства (элиты), масса же народа чаще всего служила, по выражению А.И. Герцена, «мясом освобождения». Все модернизации инициировались его главным агентом - государством, проводились в форсированно-мобилизационном темпе, за счет и на основе архаических структур [4].

В настоящее время вестернизация, по нашему мнению, проходит два этапа. На первом этапе в 1990-е гг. активно, можно сказать агрессивно, в систему потребностей россиян проникнул «американский образ жизни». Он в высшей степени индивидуалистичен, человек в нем нацелен на максимальную самореализацию. Всюду (в том числе и в бизнесе) царит культ «звезд» - выдающихся личностей, которые поднялись на вершину общественной пирамиды из самых низов. Общество признает право талантливому индивиду «идти по жизни, расталкивая окружающих», если не нарушены законы. Главным регулятором хозяйственной деятельности считается не прямое государственное вмешательство в экономику, а судебно-законодательный механизм. Для американского образа жизни характерна психология престижного потребления, где принято обновлять потребительские блага (одежду, машины и т.д.) исключительно по мере того, как товары выходят из моды. Испытывающий постоянный «потребительский голод» средний американец стремится выглядеть богаче, чем он есть на самом деле. В США богатство есть своего рода национальный идол: при знакомстве с неизвестным человеком здесь часто интересуются «сколько он стоит», делая отсюда выводы о его ценности как личности. Естественно, что преклонение перед богатством или его осуждение не могут не влиять на максимизирующее поведение индивида, подстегивая его или ограничивая [4].

На втором этапе в начале XXI в. российский потребитель все большее внимание уделяет европейской системе потребностей. В Западной Европе, напротив, индивидуалистические и коллективистские ценности более взаимоуравновешены. Широкой популярностью пользуются идеи о социально ответственном бизнесе и о социальном рыночном хозяйстве. В регламентации хозяйственной деятельности велика роль государственной бюрократии, выступающей от имени общества в целом. За индивидом в принципе признается право на самостоятельное и независимое поведение, но в более узких рамках, чем в Америке. Если в Америке богатство фетишизируется, то в Западной Европе отношение к нему гораздо более сдержанное [4]. Практика показывает, что российским потребите-