

УДК 338.534

МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛЕ**Н.С. Рыбаченко**Новосибирский государственный университет экономики
и управления «НИНХ»

E-mail: natasha-fisher@yandex.ru

Проблемы управления ценами в розничной торговле обусловлены одновременным воздействием множества различных факторов: состоянием и динамикой спроса, уровнем конкуренции, политикой поставщиков и производителей, мерами государственного регулирования цен. В работе предпринята попытка выполнить постановку и обсудить некоторые решения следующих вопросов: как грамотно управлять 15 000 товарными единицами; как, учитывая основные цели ценообразования, сохранить желаемый уровень ценового восприятия покупателями; какие ценовые стратегии применить. Рассматриваются принципы ценообразования в розничной торговле, деление товаров на ценовые группы, ряд других важных аспектов принятия управленческих решений в сфере ценообразования.

Ключевые слова: ценообразование, ценовая политика, ценовые стратегии, ценовые сегменты, ценовые группы, розничная торговля.

PRICING METHODS IN NETWORK TRADE**N.S. Rybachenko**

Novosibirsk State University of Economics and Management

E-mail: natasha-fisher@yandex.ru

Price management issues in retail business are determined by simultaneous impact of various factors: demand situation and behaviour, level of competition, policy of suppliers and manufacturers, state price adjustment measures. An attempt was made to make a definition and discuss some decisions of the following issues: how to manage 15,000 product items effectively, how to maintain the desired level of price perception of consumers taking into account the main purposes of pricing; which price strategies should be applied. The pricing principles in retail trade, products division into price groups, a number of other important aspects of management decision making in pricing are considered.

Key words: pricing, pricing policy, price strategies, price segments, price groups, retail trade.

Принятие решений в области установления цен на товары представляет непростую задачу для розничного торговца. Идеальный результат компания достигает, когда назначает на товары высокую наценку и сохраняет при этом высокий уровень продаж [3]. Но это вряд ли возможно при сложившемся уровне конкуренции и отсутствии уникального товарного предложения. Ценовая политика, опирающаяся только на учет издержек и рентабельности, нередко обречена на неудачу. Успешный предприниматель планирует издержки, исходя из предполагаемых доходов. Рынок покупателя вынуждает продавца подстраивать издержки под цены, а не наоборот. Современный торговый процесс подразумевает комплексный, ориентированный на рынок подход к формированию ценовой политики розничного предприятия. Основными целями процесса ценообразования в розничной торговле могут являться: увеличение текущей прибыли

или достижение плановых показателей дохода с учетом долгосрочной перспективы, выживание, уход от конкурентов, увеличение доли рынка и т.д. Каждая цель предполагает достижение желаемого уровня ценового восприятия покупателями магазинов компании. Ценовое восприятие определяется как познавательный психический процесс, результатом которого является образ восприятия цены, сформированный при непосредственном присутствии покупателя в торговой точке, и цены на конкретные товары под воздействием собственной оценки субъекта восприятия в соответствии с социальным статусом и ситуации покупки.

Управление ценой возможно далеко не на всех рынках. Например, на рынке монополистической конкуренции, где количество игроков достаточно велико, управление ценой не представляется возможным. Рынок организации продуктовой розничной торговли представляет собой олигополию и характеризуется доминированием небольшого количества игроков (Лента, Холидей, Пятерочка, Metro, Ашан и т.д), поэтому участник этого рынка может выступать в качестве как прайс-мейкера, так и прайс-тейкера. Это означает, что игрок может как определять цену на рынке, так и выступать в роли участника, принимающего цену.

По данным качественного исследования «Особенности покупательского поведения», проведенного в августе 2008 г. в г. Новосибирске, методом фокус-группы были подтверждены выводы о том, что цена на товары является одним из важных критерием при выборе магазина покупателями (рис. 1). В качестве полезного результата исследования следует отметить выбор розничной точки потребителями: покупатель сначала определяет для себя набор торговых точек, а затем осуществляет выбор торговой точки внутри привычного набора. Стоит заметить, что многие эксперты и аналитики рынка утверждают, что после кризиса 2008 г. показатель стоимости товара приобрел еще большее значение, так как материальное положение заставило покупателей в большей степени обращать внимание на цены.



Рис. 1. Как выбирают место покупки?

В основе системы ценообразования лежит формирование принципов и идеологии. Это является основным фундаментом, где закладываются правила игры, по которым действует розничный торговец. На наш взгляд, формируя основные решения в ценовой политике розничного предприятия, следует использовать маркетинговые исследования, результаты наблюдений, опыт ведения бизнеса, при этом необходимо учесть различные ограничения – финансовые ресурсы, психологические аспекты и стратегические цели компании.

Приведем ключевые моменты, которые, на наш взгляд, могут быть положены в основу системы ценообразования:

- цены на товар способствуют привлечению новых покупателей и удерживают старых;
- цена товара отражает ценность товара, а не затраты (цена может быть меньше ценности при реализации стратегии «Убыточный лидер продаж»);
- цена товара во всех магазинах единой розничной сети компании, расположенных в рамках одного административно-территориального образования, равны;
- при определении розничной цены рекомендуем учитывать следующие психологические факторы установления цен, которые выявлены в ходе маркетингового исследования:
 - отклонение от среднерыночной цены на 3–4% неразличимы для покупателя;
 - отклонение от среднерыночной цены на 5–7% заметно для покупателя;
 - отклонение от среднерыночной цены на 8% и более значительно для покупателя.

Один из подходов, который распространен в теории и практике, – разбиение ассортиментной матрицы на различные группы. Как правило, товары разделяют на ценовые сегменты – экономичный, средний, дорогой, где каждому сегменту присваивается определенная торговая наценка. Подобный подход имеет существенные недостатки, так как не учитывает специфику определенных товарных групп, секторов, сезонность. На наш взгляд, принципы деления товарного массива на группы должны строиться на основе ассортиментных признаков, так как это соответствует поведенческим особенностям покупателей в выборе товаров и мотивации. В этом случае ценовая матрица предполагает деление товаров на три основных блока – потребительская корзина, сезонные товары, товары изучения спроса.

Потребительская корзина – устойчивая группа товаров высокой связанности и стабильности потребления преимущественно одной ценовой категории. Сбыт мало подвержен колебаниям в силу изменения внешних факторов. Ассортиментнообразующая группа товаров для целевой группы потребителей. Присутствие в ассортиментной матрице сети обязательно и постоянно. Группа, формирующая покупательский поток розничной сети.

Товары изучения спроса – товары с отсутствующей историей продаж. Инновационный характер ценообразования в начале сезона с линейной (логарифмической) кривой снижения торговой наценки на период сезонных продаж. Устойчивость к изменению цены – низкая. Эластичность спроса – низкая.

Сезонные товары – товары, продающиеся в определенный период времени. Основным свойством сезонных товаров можно назвать отсутствие продаж по истечении указанного промежутка времени.

Внутри потребительской корзины можно выделить ассортиментные группы: «Якорь» – товар, определяющий для покупателя целевой группы выбор Сети / За чем я иду в магазин? Почему я отдаю предпочтение этому магазину?/ Товар с максимальной частотой вхождения в чек и высокой стабильностью частоты покупок. Группа товаров регламентного ассортиментного мониторинга, широты и глубины ассортиментного предложения. Товарная категория, наиболее чувствительная к изменению цены.

Товары, формирующие потребительскую корзину, – товары средне-высокой устойчивости сбыта, подверженные сезонным колебаниям, изменениям социально-экономического положения, сильно связанные с группой товаров потребительской корзины, различных ценовых категорий. Сбыт средне-сильно подвержен колебаниям при изменении внешних условий, характерна тенденция восстановления и стабилизации объемов сбыта при стабилизации внешнего воздействия. Чувствительность к изменению цены – средневысокая.

Товары, формирующие имидж, – уникальный товар, отсутствующий в ассортименте конкурирующих торговых точек зоны покрытия магазина торговой сети и магазинов аналогичного формата. Торговая наценка – высокая, связанность – низкая, стабильность покупок – низкая, сезонный фактор – отсутствует, ценовая категория – элитная группа товаров, устойчивость к изменению цены – очень высокая.



Рис. 2. Архитектура ценовой матрицы

Согласно основным товарным группам ценовой матрицы определяются все возможные варианты ценовых стратегий – ценовой прорыв, снятие «сливок», дифференцированные цены и т.д. Возможные варианты стратегий более детально обозначены на рис. 2, что является результатом анализа ролей ассортиментных групп, стратегических целей, спроса и его эластичности, вклада группы в общий товарооборот. Стоит обратить внимание на следующий факт – стратегии, которые могут активно применяться в одной товарной группе не всегда подходят для реализации в другой группе. Именно поэтому большое внимание следует уделять определению того, какие товарные группы распределяются внутри блоков.

Определение конкурентной среды. Цена является одним из главных факторов конкурентоспособности розничной сети. Некоторые компании применяют на практике расчет цены исходя из нормы прибыли бизнеса. Подобный метод не в полной мере учитывает действия других игроков на рынке. Планируемый доход

с одного квадратного метра в различных товарных группах может очень сильно варьироваться. Например, группа алкогольных напитков при прочих равных условиях обеспечивает более высокую доходность, чем группа хлебобулочных изделий. «Продуктовая линейка большинства компаний включает товары как из низшей ценовой категории (которые должны продаваться с минимальной наценкой), так и из высшей (которые продаются с большой наценкой). В конечном счете часть товаров окажется недооцененной, и компания недополучит прибыль, на которую могла бы рассчитывать при более высокой цене. Другие товары, напротив, оказываются переоцененными. Уровень спроса на них установится ниже оптимального, что также приведет к ухудшению финансовых результатов. Поэтому наценку на различные категории товаров лучше дифференцировать в зависимости от спроса» [4].

Для того чтобы избежать подобных ошибок, можно использовать метод, направленный на детальное изучение конкурентного окружения. Одним из способов измерения деятельности конкурентов может служить «Конкурентная карта рынка», которая позволит осуществлять мониторинг торговых точек по определенным показателям. Предлагается включить такие параметры, как:

- 1) местонахождение торговой точки конкурента;
- 2) формат торговой точки конкурента, который может не соответствовать формату собственной торговой точки (супермаркет, магазин у дома, гипермаркет, дискаунтер, специализированный магазин и т.д.);
- 3) специализация торговой точки – включает анализ представленных товарных групп (согласно классификатору компании) в торговой точке конкурента;
- 4) товарооборот торговой точки конкурента (этот показатель можно рассчитать методом наблюдения, фиксируя среднее количество покупателей в час и экспертные оценки среднего чека);
- 5) маркетинговая и рекламная активность конкурентов – определяется методом анализа средств массовой информации, а также методом сбора информации с торговых точек конкурентов. Анализируется следующая информация: проводимые ценовые акции (количество акционных позиций, их цены, периодичность проведения), другие рекламные акции, их описание, дисконтная система;
- 6) реакция конкурентов на изменения цен в магазинах компании – рекомендуем оценить эту реакцию методом проведения мониторинга цен конкурентов, после проведения изменения цен на определенные товарные позиции.

В зависимости от стратегии конкурента реакция на изменение цен может выражаться в нескольких вариантах: производят слепое копирование; вносят корректировки в текущие цены, но держат их выше наших; вносят корректировки в текущие цены и держат их ниже наших (позиционное ценовое давление); не реагируют на изменения

Розничная торговля в сфере продуктов питания обладает определенной спецификой – огромный перечень товарных позиций, в среднем в супермаркете около 15 000 уникальных единиц. Большинство этих позиций представлены у конкурентов, и потребитель имеет возможность четкого сравнения цен и обладает высоким уровнем запоминаемости. Именно поэтому карта мониторинга с

определенной периодичностью позволит не упустить действия, предпринимаемые конкурентами.

Разделение ассортимента на ценовые группы. На наш взгляд, важное место в системе ценообразования занимает разделение товарного массива на группы. Для реализации целей ценообразования ассортимент предлагаем разбить на следующие ценовые группы:

Социальные товары (С) – товары, доступные по цене самому широкому кругу потребителей, составляющие базис потребительской корзины и, как правило, не имеющие ценовых альтернатив. Товары группы С определяются методом сортировки внутри товарной группы по ценовому фактору, далее из пяти самых низкоценовых товаров определяется лидер продаж. При определении списка товаров С учитываются требования местных органов исполнительной и законодательной власти к ценообразованию на социальные товары. Доля продаж товаров С не должна превышать 10% общего товарооборота компании. В случае выведения товара С из ассортимента определяется замена выведенной товарной позиции из той же товарной группы.

Товары-индикаторы (И) – группа товаров, цены на которые известны широкому кругу покупателей. По этой группе определяется средний уровень цен в магазине. Состав группы определяется методом проведения опроса покупателей, периодичность проведения – 1 раз в год. Доля продаж товаров И не должна превышать 30% общего товарооборота компании.

Товары рабочей группы (W) – группа товаров стабильного покупательского спроса, на которые устанавливается расчетная цена в соответствии с утвержденным уровнем торговой наценки на группу товаров. Торговые наценки рассчитываются на основе минимальных цен конкурентов, максимально допустимых отклонений торговых наценок товарных групп от рыночных и текущих цен спецификаций компании. В данную группу входят товары, не вошедшие ни в одну из перечисленных ценовых групп. Доля продаж таких товаров не должна быть менее 40% общего товарооборота компании.

Товары-полуиндикаторы (IP) – группа товаров, стабильного покупательского спроса. В группу IP попадают товарные позиции, входящие в линейку товаров С или И по вкусу или по объему.

Товары, не эластичные по цене (Е), – группа товаров ограниченного спроса, не эластичных по цене (при изменении цены объем продаж таких товаров изменяется незначительно). В данную группу товаров попадают товарные позиции средней, дорогой и премиум ценовых категорий, цены на которые не известны широкому кругу покупателей.

Эксклюзивные товары (Р) – группа товаров, представленных исключительно в магазинах компании, а также товары с эксклюзивными ценовыми условиями. К данной группе относятся все товары СТМ (собственные торговые марки)

Товары с внешним ограничением розничной цены (О) – группа товаров, на которые наложены внешние ограничения в установке розничной цены. Данную группу следует разделить на обязательные товары О – товары, на которые внешние ограничения установлены административными органами исполнительной или законодательной власти, и договорные товары О – товары, на которые ограничения возникают в результате договоренностей с поставщиком.

Механизм ценообразования товаров по ценовым группам и продуктам компании. При расчете розничных цен на товарные позиции следует учитывать не только ценовые группы, но и формат магазина – супермаркет, дискаунтер, магазин у дома, гипермаркет. В табл. 1 представлен механизм назначения наценки согласно ценовым группам и типу продукта компании.

Таблица 1

Формирование цены на основные товарные группы

Продукт компании	Группа С	Группа I	Группа IP	Группа W	Группы Е, Р	Группа О
Супер-маркет	$P = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N P_i$	$P = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N P_i$	Рассчитывается аналогично группе W. После расчета проводится анализ цен внутри каждой линейки по объему и по вкусу. В случае появления заметных покупателям ценовых различий устанавливается цена, устраняющая данные различия	Рассчитывается исходя из наценок на товарные группы с учетом логистических затрат и дополнительных скидок, предоставленных поставщиками	Рассчитывается исходя из цен или наценок на товарные позиции с учетом логистических затрат, а также эксклюзивных условий и дополнительных скидок, предоставленных поставщиками	Рассчитывается исходя из установленных ограничений
Дискаунтер	$P = \left(1 - \frac{A}{100}\right) \times \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N P_i$	$P = \left(1 - \frac{A}{100}\right) \times \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N P_i$				
Магазин у дома	$P = \left(1 + \frac{B}{100}\right) \times P_{\min} \sum_{i=1}^N P_i$	$P = \left(1 + \frac{B}{100}\right) \times P_{\min} \sum_{i=1}^N P_i$				
Гипер-маркет	$P = P_{\min} \sum_{i=1}^N P_i$, где $P_{\min} = \min_{1 \leq i \leq N} (P_i)$	$P = P_{\min} \sum_{i=1}^N P_i$, где $P_{\min} = \min_{1 \leq i \leq N} (P_i)$				

Примечание. Основные обозначения показателей таблицы: P – цена товарной единицы, P_i – цена товарной единицы i -го конкурента, N – количество конкурентов, A, B – корректирующие коэффициенты, $P_{\min}$ – минимальная цена товарной единицы среди P_i .

Следует обратить внимание на то, что при расчете средних и минимальных цен конкурентов не учитываются цены на товарные позиции, которые участвуют в ценовых акциях конкурентов, так как это временное действие по снижению цены на краткосрочный период. Абсолютные значения показателей A и B определяются в зависимости от ситуации на рынке и возможностей компании.

После завершения процесса расчета розничных цен на товарные позиции следует сравнить прогноз результатов с плановыми показателями торговой наценки в расчетном месяце. В результате сравнения определится размер недополученной прибыли, который можно компенсировать за счет увеличения торговой наценки на товары групп W и Е. Единый процент увеличения торговой наценки для всех товарных групп рассчитывается по следующей формуле:

$$GM = (Qpr / Qtn) \times 100,$$

где GM – процент увеличения торговой наценки;

Qpr – объем недополученной прибыли, руб.;

Qtn – планируемый объем продаж групп W и Е в закупочных ценах, руб.

Процент максимально допустимого отклонения розничных цен товаров группы W от среднерыночных цен на эти товары определяется посредством проведения мониторинга цен конкурентов 1 раз в год (рекомендуемый период проведения сентябрь-октябрь, так как на этот период приходится бизнес-активность) в разрезе товарных групп.

Стратегии ценообразования в розничной торговле. В стратегическом менеджменте существует множество ценовых стратегий, которые применяются в зависимости от типа бизнеса – производство или торговля, вида рынка, особенности товара, жизненного цикла, стратегии компании и т.д. Учитывая специфику розничной торговли, приведем варианты стратегий, которые могут быть использованы именно в данном секторе. При этом описание стратегий адаптировано и приведено в разрезе товарных групп.

Стратегия ценообразования по ценовым группам. Данная стратегия предполагает назначение цены каждой ценовой группе. Стратегия направлена на получение большей прибыли от дорогостоящих товаров и порой даже на убыток от дешевых товаров, но в среднем магазин выходит на плановую норму прибыли. Ценовой интервал определяется согласно принятому механизму ценообразования.

Стратегия престижных цен или «снятие сливок». Представляет собой высокие цены, предназначенные для привлечения клиентов, которые в большей степени ориентированы на качество предлагаемого продукта, его особенности и уникальность, статус, престижность. Данная стратегия применяется для ценообразования на товары, не эластичные по цене, и эксклюзивную группу товаров.

Стратегия проникновения на рынок. Предполагает первоначально установление низких цен (по отношению к рынку и конкурентам) на товары групп С, I, IP для быстрого и глубокого проникновения на рынок, чтобы привлечь максимальное количество покупателей и завоевать большую долю рынка. Применяется при открытии новых торговых объектов.

Стратегия «Убыточный лидер продаж». «Суть стратегии заключается в установлении цены на хорошо известный покупателям вид товара на уровне намного ниже цен конкурентов. Целью данной стратегии является привлечение покупателей к приобретению других товаров. Данная стратегия используется в сочетании с массовой рекламной кампанией. Это стратегия, которая используется ограниченное количество времени, так как если торговец устанавливает цены ниже конкурентных, тогда конкурент может ответить тем же. Желание привлечь потребителя низкими ценами со временем приводит к низким прибылям, марка организации воспринимается как «дешевая» и ассоциируется с низким качеством и сервисом, что приводит к переключению клиентов на другие марки магазинов» [1].

Стратегия «Импульсная дифференциация». Данная стратегия предполагает установление высокой наценки на товары, которые расположены в прикассовой зоне, в участках наибольшей концентрации покупательского потока в магазине.

В табл. 2 представлены возможные варианты применения стратегий в ценовых группах для уже существующих магазинов, а также для новых магазинов сети. Следует отметить, что отличие заключается в применении стратегий в ценовых группах С, I, IP. Прежде всего, это связано с потребностью к завоеванию и более

Таблица 2

Зависимость используемых стратегий ценообразования от ценовых групп

Ценовая группа	Стратегия для старых магазинов	Стратегия для новых магазинов
С, I, IP	Стратегия по ценовым группам	Стратегия проникновения на рынок Убыточный лидер продаж
W	Стратегия по ценовым группам Импульсная дифференциация	Стратегия по ценовым группам Импульсная дифференциация
E	Стратегия престижных цен	Стратегия престижных цен
P	Стратегия по ценовым группам Стратегия престижных цен	Стратегия по ценовым группам Стратегия престижных цен

активному привлечению покупателей в новые торговые точки. Именно сочетание различных стратегий в системе ценообразования компании позволяет достигать более высоких и эффективных результатов.

Ценообразование является важным элементом в наборе маркетинговых методов ведения розничной торговли. При установлении цены на товар розничный продавец выполняет следующие действия: формулирует задачи, определяет спрос, который показывает уровень покупательской способности, оценивает затраты, изучает цены конкурентов и на основании них устанавливает собственную цену, выбирает подходящие методы ценообразования. Розничные продавцы обычно подстраивают цены под изменяющиеся экономические условия рынка. Правильное ценообразование в розничной торговле подразумевает четкое определение принципов назначения цены и стратегии, это не эксперимент, полученный опытным путем. Поэтому продавец, который пытается упростить процесс путем механического введения единой наценки, обычно проигрывает в пользу продавцов, ведущих наступательную, пошаговую, осознанную политику. Методика ценообразования, представленная в данной статье, основанная на практическом опыте работы в розничной торговле, позволяет вести успешный бизнес на рынке, где игроками являются иностранные компании с западным менеджментом.

Литература

1. *Кент Тони*. Розничная торговля: Учебник для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
2. *Бузукова Е.* Ценовая политика розничной компании. URL: http://zakup.vl.ru/files/cenovaya_politika_rozничnoiy_ko.pdf
3. *Заикин А.Д.* Маркетинг в розничной торговле // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 1. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2003/1/29.html>
4. *Касаткин Д.* Как установить цену // Финансовый директор. 2004. № 11. URL: <http://www.fd.ru/reader.htm?id=12187#>

Bibliography

1. *Kent Toni*. Roznichnaja trgovlja: Uchebnik dlja studentov vuzov. M.: JuNITI-DANA, 2007.
2. *Buzukova E.* Cenovaja politika rozничnoy kompanii. URL: http://zakup.vl.ru/files/cenovaya_politika_rozничnoiy_ko.pdf
3. *Zaikin A.D.* Marketing v rozничnoy trgovle // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2003. № 1. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2003/1/29.html>
4. *Kasatkin D.* Kak ustanovit' cenu // Finansovyy direktor. 2004. № 11. URL: <http://www.fd.ru/reader.htm?id=12187#>