

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ

Степанова Елена Сергеевна

магистрант, Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления, РФ,
г. Улан-Удэ

Булатова Надежда Николаевна

научный руководитель, д-р эконо.наук, профессор, Восточно-Сибирский государственный
университет технологий и управления, РФ, г. Улан-Удэ

Pricing features of the retail chain

Stepanova Elena Sergeevna,

graduate student, East Siberia State University of Technology and Management, Russia, Ulan-Ude

Bulatova Nadezhda Nikolaevna,

*Doctor of Economics, Professor, East Siberia State University of Technology and Management,
Russia, Ulan-Ude*

Аннотация. Ценообразование является неотъемлемым звеном в хозяйственном механизме, так как оно напрямую связано с целями компании. В статье рассматриваются различные методы и стратегии в ценообразовании розничной торговой сети, их преимущества и недостатки, также взяты во внимание товары индикаторы (KVI), собственная торговая марка (СТМ), товары первой цены и минимальная/максимальная розничная цена (МРЦ)

Abstract. Pricing is an integral part in the economic mechanism, as it is directly related to the goals of the company. The article discusses various methods and strategies in the pricing of a retail network, their advantages and disadvantages, also taken into account indicators (KVI), private label, first-price products and minimum / maximum retail price (MRP).

Ключевые слова: ценообразование, цены, стратегия, метод, прибыль, конкурент, розничная торговая сеть.

Keywords: pricing, prices, strategy, method, profit, competitor, retail chain.

Основной задачей ценообразования является покрытие затрат на производство продукции (или на посредничество в ее реализации) и обеспечение прибыли, достаточной для нормального функционирования производителя (посредника).

Перед ценообразованием стоит ряд задач, которые должны быть решены:

1. Обеспечение планируемой нормы прибыли, она гарантирует конкурентоспособность и более быстрый товарооборот;
2. Создание "финансовой подушки безопасности" - при этом, в случае не реализации товара в сроки, компания может себе позволить продать товар по закупочной цене;
3. Завоевание престижа - престижная цена может помочь в случае, когда потребитель затрудняется в определении соотношения цены и качества.

В последние годы ценообразование быстро меняется. В основном используются методы затратные, либо с ориентацией на конкурента, но немаловажную роль может сыграть кластеризация магазинов. В данном случае магазины делятся на различные группы в зависимости от площади, расположения и конкурентов рядом. В зависимости от всех факторов проставляются цены, актуальные для каждого отдельного случая, например в магазине с низкой конкуренцией, но высоким доходом, есть возможность установить цены выше, чем на магазине с высокой конкуренцией и высоким доходом.

Метод психологического ценообразования помогает на основе поведенческих факторов, сгладить эффект изменения цены и ее восприятия на полке.

Конкурентное ценообразование представляет собой метод, когда торговая сеть устанавливает цены максимально приближенные к цене конкурента, для этого используется мониторинг.

При использовании метода маркетинговых оценок, компания старается определить цену, по которой покупатель точно купит товар. В этом случае цены больше ориентированы на конкурентоспособность определенного товара, а не на получение большей прибыли.

Также в ценообразовании используются ориентации на различные стратегии. Рассмотрим их конкретней:

1. Стратегия стабильно низких цен - цена остается на одном уровне достаточно долгое время, при этом наценка остается минимальной;
2. Стратегия изменяющихся высоких/низких цен - цена находится на достаточно высоком уровне, но часто проводятся акции, выгодные для покупателя;
3. Стратегия "снятия сливок" - цена искусственно завышается на товар, с последующим снижением по мере появления аналогов;
4. Стратегия поиска оптимальной цены, в ней могут быть использованы различные стратегии: максимизация валовой маржи, выручки или сбалансированная стратегия.

При установке цен в розничной сети нельзя забывать о позициях KVI, это те самые товары, цены которых мы запоминаем, то есть самые ходовые товары, которые также есть в других сетях. Эта группа составляет около 12% от покупки, примерно каждый десятый товар в корзине, поэтому на данные SKU магазину необходимо держать цены "рубли в рубль" с конкурентами.

Товар первой цены также необходимы в торговой сети - это товары в каждой категории, которые находятся на уровне минимальной цены рынка. В любом продовольственном магазине можно найти недорогие хлеб, крупы, молоко, курицу или мук. При этом совсем не важен бренд. Цены компания устанавливает на уровне рынка или ниже в соответствии со стратегией.

Под собственной торговой маркой понимаются товары, разработанные торговой сетью. СТМ можно найти только в магазинах определенной сети и она имеет ряд преимуществ:

- Не нужны затраты на рекламу или продвижение, что значительно сокращает себестоимость;
- Стоимость СТМ на 20-25% ниже стоимости аналогичного бренда;
- При низкой себестоимости доходность сетей с СТМ зачастую выше среднего;
- Магазин заполняется недорогими товарами, исключая потерю прибыли для торговли.

В то время, когда цены на СТМ компания диктует единолично, государством установлены МРЦ на определенные товары, самые популярные из них алкогольная и табачная продукция. С помощью данного ограничения, государство пытается бороться с вредными привычками граждан, так как совершать данные покупки по завышенной цене не выгодно.

Сама аббревиатура МРЦ имеет 2 понятия:

1. Максимальная розничная цена, если говорится, например о табачной продукции;
2. Минимальная розничная цена, если речь идет об алкогольной продукции.

При несоблюдении МРЦ предусмотрено наказание в виде штрафных санкций, сумма зависит от того, кто завысил, либо занижил МРЦ. Для физических лиц штраф составляет 5 т.р., для юридических - двойной размер прибыли, при нарушении, либо 50 т.р. Для должностных лиц при занижении МРЦ предусмотрен штраф в размере 100 т.р.

Ценообразование в торговле - постоянно меняющийся динамичный механизм. Компании ориентируясь друг на друга, ищут новые способы повысить лояльность покупателей, соревнуясь в своей изобретательности.

В этой цепочке:

- Розничные сети стараются завлечь к себе новых покупателей различными акциями и удержать их у себя за счет формирования ценового имиджа KVI и выгодных промо цен.
- Поставщики, адаптируясь к рынку, понимают, что без промо акций их товар продается все меньше. В итоге они планируют цену с учетом регулярной промо активности.
- Покупатели все меньше привязаны к отдельному бренду и при более низкой цене готовы переключиться на аналоги.

Все хотят получить наибольшую выгоду. Реагируя на изменения рынка, стратегия ценообразования может изменяться каждые полгода в борьбе за покупателей и более высокий доход. При изменении поведения одного игрока рынка, запускается цепная реакция - изменяются все. Это динамичный процесс который не остановиться никогда.

Таким образом, ценообразование является ключевым фактором к достижению к основной цели компании - получению прибыли. Для этого необходим полный анализ всех возможностей розничной сети, а именно:

1. В анализе собственных цен - каковы ценовые нормы и характеристика потребителей, возможно ли изменение цен, позволят ли ценовые нормы успешно конкурировать, соответствует ли цена имиджу товара. После всего вышеперечисленного, необходимо определить задачи стратегии.
2. Установление направлений ценообразования - по уровню цен, системе скидок и регулированию цен, и целей ценообразования - прибыль, выручка, поддержание цен;
3. Выбор ценовой стратегии.

Также для корректного формирования цен, необходимо проводить регулярный мониторинг удовлетворенности покупателей, деятельности конкурентов и общей ситуации на рынке.

После всего вышесказанного можно сделать вывод, что для достижения основной задачи ценообразования необходимо использовать все отмеченные в статье методы, а также верно выбирать ценовую стратегию в зависимости от конъюнктуры рынка. Что касается корзины KVI и товаров первой цены, важен постоянный мониторинг прямых конкурентов, а в случае с СТМ не обойтись без поддержания адекватных цен.

Список литературы:

1. Крылов А.Н. Сборник задач по дисциплине "Ценообразование на мировом рынке" для студентов специальности "Менеджмент организации": методическое пособие/А.Н.Крылов. -

М.: ГУУ, 2012- с.32;

2. Лев М.Ю. Цены и ценообразование: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.- с.156-158;

3. Михайлова Е. Ценообразование в сфере розничных продаж/Е.Михайлова// Маркетинг.-2006- № 5- с.113-126;

4. Никишкин В.В. Маркетинг розничной торговли. Теория и методология. – М.: Экономика. – 2003. – с. 210;

5. Федеральный закон от 23.02.2013 N 15-ФЗ "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака" - с. 187;

6. Шубин А. Бизнес-модели розничных компаний. Как конкурировать с гигантами - 2016 – М.: Retail.ru - с. 20-67.