

МЕТОДИКА ОБОСНОВАНИЯ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫХ ТОРГОВЫХ НАДБАВОК И РОЗНИЧНЫХ ЦЕН

В статье предлагается методика обоснования дифференцированных торговых надбавок и розничных цен в целях обеспечения доступности товаров для каждой из обслуживаемых групп потребителей и достижения целевого уровня прибыльности от продажи всего ассортимента. Методика определяет порядок формирования дифференцированных розничных цен для разных групп потребителей (пайщики; нуждающиеся в социальной защите; рыночная группа) с использованием адаптированных к специфике торговой деятельности методов расчета уровня торговой надбавки, используемых в рыночной экономике, позволяющих учесть прогнозируемые цели ценовой политики, условия хозяйствования, интересы контрагентов.

The article depicts the technique of substantiation of differentiated trade margins and retail prices in order to ensure the availability of products for every customer group and achieve a target level of profitability from the sale of the entire range. The method defines the procedure of formation of differentiated retail prices for different groups of users (shareholders in need of social protection, the market group) with the use of trade allowance calculation methods, considering the projected goal of pricing policy, economic conditions, counterparties interest.

Ключевые слова: дифференцированное ценообразование; дифференцированная торговая надбавка; дифференцированная розничная цена; сегментирование потребителей; пайщики; лояльный потребитель; потоварная расходоёмкость; коэффициент потребительского выбора.

Key words: differential pricing; differentiated trade allowance; differentiated retail price; segmentation of consumers; shareholders; loyal consumers; level of spending on goods; coefficient of consumer choice.

Введение

Рыночное ценообразование предполагает возможность применения системы дифференцированных цен на основе концепции присутствия в товарообороте разнообразных товаров для различных групп потребителей с разным уровнем прибыльности. При этом деятельность субъекта хозяйствования как бизнес-структуры должна быть направлена на достижение эффективного использования ресурсов, реализацию целей функционирования организации.

Теоретические и методологические основы исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых И. Л. Акулича, И. А. Бланка, Р. П. Валеви́ч, М. А. Вахрушиной, В. В. Герасименко, Л. А. Данченко, Дж. Дейли, Р. Дж. Долана, Г. Саймона, Т. В. Емельяновой, Ф. Котлера, И. В. Липсица, Т. Т. Нэгла, Р. К. Холдена, И. И. Полещук, И. К. Салимжанова, Дж. Траута и ряда других в области ценообразования, экономики торговли, маркетинга.

Методика обоснования дифференцированных торговых надбавок и розничных цен базируется на принципе ценовой дискриминации по потребительскому сегменту, когда одинаковый товар реализуется по разным ценам для разных групп потребителей без учета различий в расходах на реализацию [1, с. 348]. Методика реализована с учетом специфики хозяйственной деятельности торговых организаций потребительской кооперации, но может быть адаптирована и для организаций государственной и частной торговли, только в этом случае необходимо будет предварительно провести сегментирование групп потребителей, для которых будут дифференцированы цены.

Применение системы дифференцированных уровней торговых надбавок и розничных цен позволит обозначить значимость групп потребителей для обеспечения планируемых результатов

хозяйственной деятельности торговли потребительской кооперации, учесть ее специфику, реализовать социальную ответственность в отношении потребителей, а также обеспечить выполнение социальной функции цены. *Дифференциация розничных цен для пайщиков* (снижение цен на товары и товарные группы, имеющие самый высокий удельный вес в структуре розничного товарооборота) обусловлена такой особенностью хозяйственных процессов потребительской кооперации, как преимущественные права этой категории потребителей. Для торговой организации – это один из способов привлечения в потребительское общество большего количества пайщиков, увеличения паевого фонда, повышения привлекательности торговых объектов потребительской кооперации по сравнению с торговыми объектами конкурентов, увеличения объемов розничного товарооборота и собственных оборотных средств; для пайщиков – способ соблюдения их экономических интересов, обеспечения приоритетности обслуживания по сравнению с другими категориями потребителей, удовлетворения потребностей в основных продуктах питания по сниженным ценам, стимулирования заинтересованности в получении скидок и бонусов в зависимости от экономического участия в деятельности потребительской кооперации, активизации функции контроля за ее хозяйственно-финансовыми результатами.

Дифференциация розничных цен для групп населения, которые нуждаются в социальной защите (относительное снижение цен на товары, включенные в набор материальных благ и услуг для расчета бюджета прожиточного минимума) предопределяется построением социально ориентированной рыночной экономики, когда основная цель государства заключается в социальной защите населения. К основным инструментам реализации социальной защиты в ценообразовании следует отнести:

- перечень социально значимых товаров, цены на которые регулируются Министерством торговли Республики Беларусь не более 90 дней;
- скидки на товары и дисконтные программы для отдельных групп населения (например, пенсионеры, многодетные семьи и др.);
- концепция социальной ответственности бизнеса за справедливость и обоснованность цен;
- предложенный алгоритм дифференциации розничных цен.

Дифференциация розничных цен для групп населения, не относящихся к пайщикам и нуждающимся в социальной защите, т. е. для рыночной группы потребителей (установление цен на уровне рыночных для товаров, которые не входят в перечень покупки первой необходимости) позволяет получить дополнительную прибыль и восполнить недополученную при продаже товаров пайщикам и группам населения, нуждающимся в социальной защите.

Возможность введения системы дифференцированных цен должна поддерживаться структурой товарооборота, результатами исследования особенностей поведения всех перечисленных выше групп потребителей при покупке товаров. Оптимальным решением по управлению ценами и торговыми надбавками является автоматизация процесса их установления посредством торговой системы «СуперМаг плюс», поскольку решения, предлагаемые в рамках корпоративных информационных систем, ориентированы на промышленность и достаточно дорогостоящие. «СуперМаг плюс» как информационная система управления магазином настроена на специфику торгово-технологических процессов и ценообразования в торговой отрасли. Автоматизация управления ценами и торговыми надбавками позволит торговой организации не только поддерживать единую систему дифференцированных розничных цен и торговых надбавок, но и сократить трудозатраты, получать своевременную достоверную и оперативную управленческую информацию, осуществлять контроль за соблюдением ценовой и ассортиментной политики, применять политоварные ценовые политики для разных форматов торговых объектов, предотвратить злоупотребления работников.

Возможность практической реализации идеи формирования системы дифференцированных торговых надбавок и розничных цен подтверждается опытом работы мировых розничных торговых сетей, имеющих в своем составе магазины разных торговых форматов (гипер- и супермаркеты, магазины-склады, дискаунтеры, Cash & Carry, небольшие торговые точки при АЗС и др.), который отражает суть дифференциации: ее проведение не только за счет цен, но и организационными методами через подбор ассортимента, качества и количества оказываемых услуг, внедрение дисконтных программ, использование местоположения, информационное сопровождение и т. д. [2].

Опыт мировых кооперативных торговых сетей (на примере шведского объединения кооперативов «Kooperativa Forbundet» (KF), удельный вес которого в розничном товарообороте страны составляет около 20% [3]) свидетельствует о применении в розничной торговле пяти основных концепций дифференциации исходя из торговой площади, широты ассортимента и целевой аудитории: супермаркет у дома КООП «Нара» (торговая площадь – 250–400 м²; ориентация на покупателей, не располагающих временем на длительные походы по магазинам и живущих в

шаговой доступности; ассортимент составляет 3–4 тыс. наименований; средний уровень торговой надбавки – 30%); супермаркет здоровой пищи КООП «Консум» (магазины расположены в городах; торговая площадь составляет 400–1400 м²; ассортимент до 9 тыс. наименований; целевая аудитория – семьи старшего возраста; ассортимент ориентирован на товары быстрого приготовления и экологически чистые продукты; средний уровень торговой надбавки – 25–28%); классический супермаркет

КООП «Экстра» (магазины расположены на окраинах города; торговая площадь – 1500–3000 м²; ассортимент – 8–12 тыс. наименований; целевая аудитория – семьи с детьми; средний уровень торговой надбавки – 20–25%); гипермаркет КООП «Форум» (торговая площадь – 2,3–8 тыс. м² (продовольственный) и до 12 тыс. м² (смешанный); ассортимент – 10–18 тыс. наименований; целевая аудитория – люди, совершающие много покупок, семьи с детьми; средний уровень торговой надбавки – 15–18%); хозяйственный гипермаркет КООП «Бигг» (торговая площадь – до 5 тыс. м²; ассортимент – до 40 тыс. наименований; реализуется садовый инвентарь, хозяйственная группа товаров, включая строительные материалы и средства малой механизации) [4, с. 7].

По результатам исследования разработана авторская методика обоснования дифференцированных торговых надбавок и розничных цен, включающая семь обязательных этапов (рисунок 1).



Рисунок 1 – Этапы методики обоснования дифференцированных торговых надбавок и розничных цен

Примечание – Источник: Собственная разработка автора.

Этап 1. Для дифференциации розничных цен предлагается:

- для пайщиков – снижение цен на товары и товарные группы, которые занимают наибольший удельный вес (80%) в структуре розничного товарооборота за предыдущий период;
- для групп населения, которые нуждаются в социальной защите, – относительное снижение цен на товары, которые входят в набор материальных благ и услуг для расчета бюджета прожиточного минимума;

- для рыночной группы потребителей – установление более высоких цен на товары, которые не входят в перечень покупки первой необходимости.

Прогнозируемый физический объем продаж корректируется на коэффициент потребительского выбора, который учитывает обобщенное влияние наиболее значимых факторов изменения объемов и структуры потребительских ожиданий (потребительские цены, денежные доходы, покупательная способность, потребительские расходы, физический объем потребления, степень достижения норм потребления), выявленных с использованием метода анализа иерархий.

Этап 2. Для калькулирования расходов на реализацию наиболее приемлемым в торговле из существующих методов определения потоварной расходоёмкости (методы коэффициентов, расчетно-распределительный, нормативный, учетно-расчетный метод и др.) считается учетно-расчетный (наиболее полно разработан М. И. Бакановым и В. А. Черновым), обеспечивающий получение достаточно точных результатов по товарным группам.

Этап 3. Отечественная практика формирования цен имеет устоявшиеся форму управления прибылью и расходами, порядок их корректировки. За рубежом именно снижение расходов является, прежде всего, фактором конкурентных преимуществ, прибыль же в цене не корректируется, оставаясь главной целью субъекта хозяйствования.

Рентабельность продаж невозможно напрямую интегрировать в процесс расчета цен, поэтому предлагается использовать показатель рентабельности к расходам на реализацию, рассчитываемый как зависимость между показателями рентабельности продаж и рентабельности к расходам [5, с. 174]:

$$MuR = \frac{PM}{1 - PM} \cdot 100,$$

где MuR – рентабельность к расходам на реализацию, %;

PM – рентабельность продаж, %.

Этап 4. Существующие методы расчета уровня торговой надбавки позволяют сформировать систему дифференцированных торговых надбавок и розничных цен для разных групп потребителей. В моделях И. А. Бланка уровень торговой надбавки определяется в зависимости от целевых ориентиров ценообразования (текущих расходов, прибыли, покупателя) по товарам или группе товаров [6], М. А. Вахрушиной предлагаются методы оптимального ценообразования (метод рентабельности активов, метод валовой прибыли, метод рентабельности продаж, метод переменных расходов) [7].

В моделях с целевыми ориентирами ценообразование увязывается с такими целями развития торговой организации, как увеличение розничного товарооборота (модель при ориентации на покупателя) или увеличение прибыли (модель при ориентации на текущие расходы и прибыль). Однако торговая организация преследует одну или несколько целей как краткосрочного (максимизация текущей прибыли, ускорение оборачиваемости средств, обеспечение окупаемости расходов, сохранение существующего положения), так и долгосрочного периода (максимизация прибыли и рентабельности, завоевание определенной доли рынка, достижение и сохранение лидерства по качеству торговых услуг). Например, в краткосрочном периоде организация может стремиться к получению высокой прибыли от реализации, при этом в долгосрочном периоде рентабельность будет снижаться в целях противодействия потенциальным конкурентам (методы валовой прибыли, рентабельности продаж, рентабельности активов). В условиях жесткой конкуренции на рынке, когда потребности покупателей быстро меняются, у субъекта хозяйствования нередко возникает проблема выживаемости, и он вынужден максимально снижать цены вплоть до уровня, покрывающего только расходы (метод переменных расходов). Цели определяются непосредственно в результате анализа рынка, положения на нем организации, поставленных ею задач.

Этап 5. Обоснование дифференцированных розничных цен базируется на авторском подходе, согласно которому минимально сформированная цена по системе дифференцированных торговых надбавок, определенных на этапе 4, должна соответствовать цене, устанавливаемой для пайщиков, максимальная (на уровне рыночной для товаров, включенных в перечень покупки первой необходимости) – для рыночной группы потребителей, средняя – для групп населения, нуждающихся в социальной защите.

Этап 6. Источниками финансирования дифференцированных торговых надбавок и розничных цен являются, во-первых, рыночные и повышенные розничные цены для реализации товаров группам населения, не относящимся к пайщикам и нуждающимся в социальной защите, во-вторых, участие контрагентов в установлении разных уровней цен. Субъекты хозяйствования в торговле не могут обеспечить прибыльность деятельности только за счет торговых надбавок, должны быть соблюдены интересы всех участников торгово-технологического процесса (товаропроизводителей, посредников, торговли).

Этап 7. В связи с отсутствием в потребительской кооперации ценового стимулирования для пайщиков изучен мировой опыт кооперации и предложены авторские идеи, которые обобщены в единую программу с уточнением механизмов и условий ее реализации (рисунок 2).

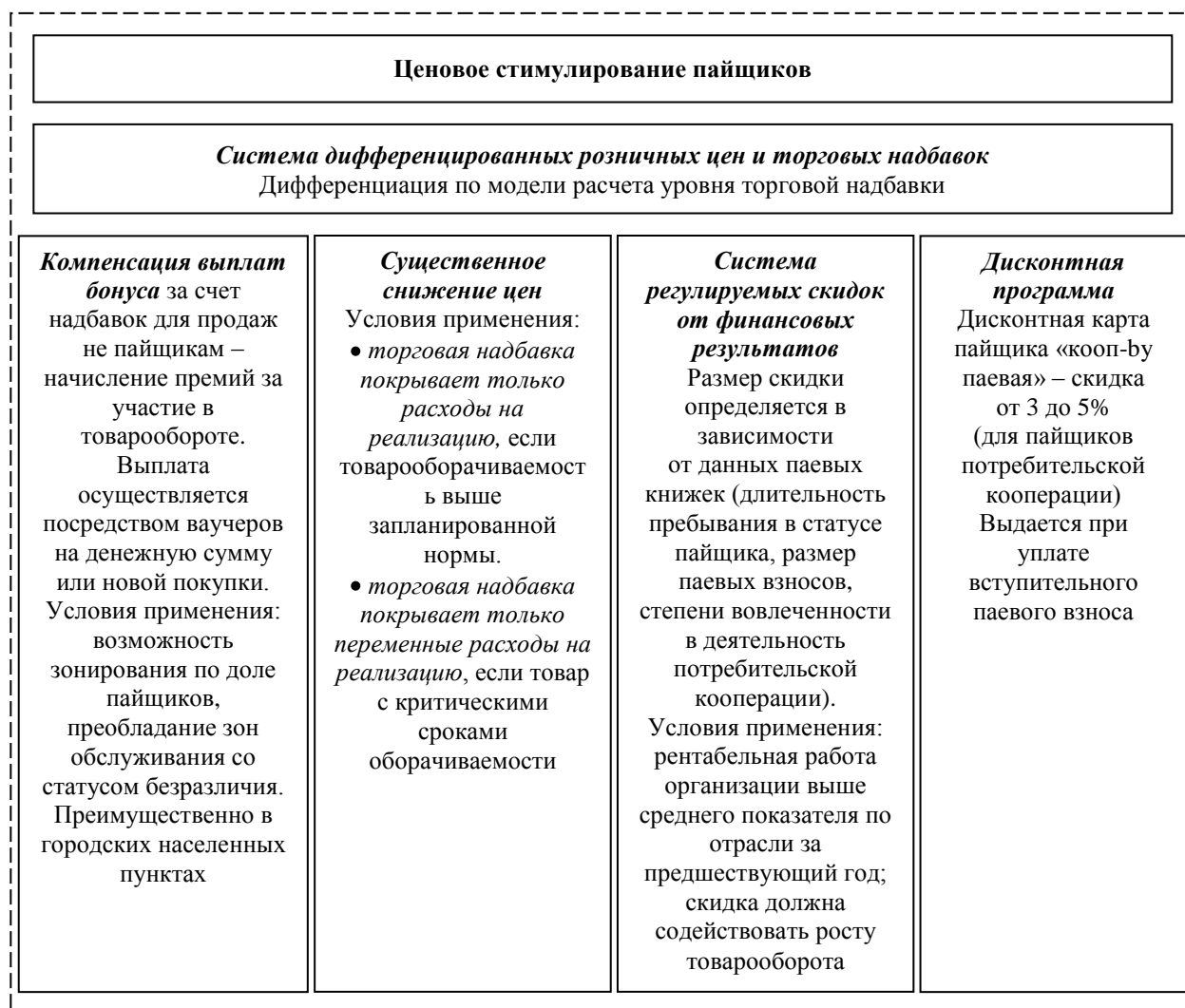


Рисунок 2 – Ценовое стимулирование пайщиков

Примечание – Источник: Собственная разработка автора.

Апробация методики обоснования дифференцированных торговых надбавок и розничных цен трех товаров (мука пшеничная высшего сорта «Лидская мука», сыр твердый «Российский молодой», консервы рыбные «Карп в томатном соусе»), для которых коэффициент потребительского выбора составил соответственно 1,07; 1,13; 1,12, доказала экономическую эффективность ее использования, заключающуюся в дополнительном объеме розничного товарооборота (142 750 р.), покрытии всех расходов на реализацию, получении как запланированной (14 810 р.), так и дополнительной (22 140 р.) прибыли от реализации.

В целях информирования потребителей о наличии дифференцированных цен на товары для разных групп населения разработан образец ценника, представленный на рисунке 3.



Рисунок 3 – Образец ценника с указанием дифференцированных розничных цен для сыра твердого «Российский молодой»

Примечание – Источник: Собственная разработка автора.

Заключение

Внедрение дифференцированных розничных цен позволит торговой организации стимулировать эффективное использование ресурсов, ранжировать группы потребителей по их значимости для обеспечения целевых финансовых результатов, учитывать специфику хозяйственных процессов, реализовать социальную ответственность в отношении потребителей, а также будет способствовать ускорению товарооборачиваемости, росту продаж, удовлетворению потребностей покупателей.

Список использованной литературы

1. **Основы** маркетинга : [пер. с англ.] / Ф. Котлер [и др.]. – 4-е изд. – М. : Вильямс, 2007. – 1199 с.
2. **Мировой** сектор розничной торговли – 2015: на пути инноваций // Deloitte [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-cb-global-powers-of-retailing.pdf>. – Дата доступа : 23.11.2015.
3. **Сооп** [Electronic resource]. – Mode of access : www.coop.se. – Date of access : 20.11.2014.
4. **Якушкин, Е.** Шведские уроки / Е. Якушкин // Вести потребкооп. – 2009. – 8 мая. – С. 7.
5. **Липсиц, И. В.** Ценообразование : учеб.-практ. пособие / И. В. Липсиц. – М. : Юрайт, 2012. – 399 с.
6. **Бланк, И. А.** Торговый менеджмент / И. А. Бланк. – Киев : Украинско-финский ин-т менеджмента и бизнеса, 1997. – 405 с.
7. **Вахрушина, М. А.** Управленческий анализ : учеб. пособие / М. А. Вахрушина. – 2-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 432 с.

Получено 25.10.2016 г.