

СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

В статье рассматривается классификация стратегий ценообразования и особенности их использования в розничной торговле.

The article describes the classification of pricing strategies and their use in retail.

Ключевые слова: стратегия ценообразования; розничная торговля; факторы выбора стратегии ценообразования; товарная категория; гармоничный ценовой ряд.

Key words: pricing strategy; retail; pricing strategy selection factors; product category; harmonious price range.

Стратегия ценообразования – обоснованный выбор из нескольких вариантов цены (или перечня цен), направленный на достижение максимальной (нормативной) прибыли организации в рамках планируемого периода.

В экономической литературе встречаются различные классификации стратегий ценообразования, с разной степенью детализации и выделением различных признаков классификации (уровня цен; типа рынков, их сегментов и покупателей; степени взаимного дополнения товаров; степени гибкости цен; конкурентной ситуации на рынке; ценового регулирования). Иногда для одних и тех же или близких стратегий применяются разные названия.

Ф. Котлером, Дж. Бойзном, Дж. Мейкензом выделяются следующие стратегии ценообразования: в зависимости от уровня цен (стратегия престижных цен, стратегия «снятия» сливок, стратегия прорыва на рынок); стратегия определения цены на комплект товаров; стратегии ценового регулирования (скидки и компенсации, дискриминационное ценообразование, управление доходами, психологическое ценообразование, в том числе «концепция» ограждения, ценообразование, стимулирующее сбыт; географическое ценообразование) [1].

Наиболее распространено выделение четырех классификационных признаков стратегий ценообразования в зависимости от уровня цен (стратегия высоких, премиальных цен, стратегия средних цен, стратегия низких цен); разных рынков, их сегментов и покупателей (стратегия дифференцированных цен, в том числе стратегия льготных цен, стратегия дискриминационных цен); степени гибкости цен (стратегия единых цен; стратегия гибких, эластичных цен); конкурентной ситуации на рынке.

Близкой к предыдущей классификации стратегий ценообразования является классификация, предполагающая их деление в зависимости от уровня цен на новые товары (стратегия «снятия» сливок, стратегия среднерыночных цен, стратегия цены проникновения); принципа товарной и покупательской дифференциации (стратегия дифференциации цен на «взаимосвязанные» товары, стратегия ценовых линий, стратегия ценовой дискриминации); стабильности цен (стратегия стабильных цен, стратегия скользящей «падающей» цены, стратегия роста проникающей цены); отношения к конкурентам (стратегия преимущественной цены, стратегия следования за конкурентом).

Существует также классификация стратегий ценообразования, где появляются признаки классификации в зависимости от соотношения «цена – качество», а признак «принцип товарной и покупательской дифференциации» разделен на два отдельных классификационных признака «характеристика покупателей» и «степень взаимного дополнения товаров»:

- в зависимости от уровня цен – стратегия высоких цен (престижных цен, «снятия сливок», ступенчатых премий); стратегия средних цен (нейтральная стратегия), стратегия низких цен (проникновения на рынок, ценового прорыва);

- в зависимости от характеристик покупателей – стратегия дифференцированных цен (в том числе стратегия льготных цен, стратегия дискриминационных цен);

- в зависимости от степени гибкости цен – стратегия единых цен, стратегия гибких (эластичных) цен, стратегия стабильных цен;

– в зависимости от уровня конкуренции – стратегия «психологических» цен, стратегия ценового лидерства, стратегия конкурентных цен;

– в зависимости от соотношения «цена – качество» – стратегия премиальных наценок, стратегия глубокого проникновения, стратегия повышенной ценностной значимости, стратегия завышенной цены, стратегия среднего уровня цен, стратегия доброкачественности, стратегия ограбления, стратегия показного блеска, стратегия низкой ценностной значимости;

– в зависимости от степени взаимного дополнения товаров – стратегия установления цен на сопутствующие товары, стратегия цен на взаимодополняющие товары, стратегия пакетного ценообразования (чистого пакетного ценообразования, специального пакетного ценообразования).

Несколько отличается от описанных выше классификация стратегий ценообразования, предложенная американским экономистом Джерардом Дж. Тэллисом. Он выделяет три группы стратегий:

– дифференцированного ценообразования (скидки на втором рынке, периодической скидки, случайной скидки);

– конкурентного ценообразования (проникновения на рынок, по «кривой освоения», сигнализирования ценами, сравнения, географического ценообразования);

– ассортиментного ценообразования (ценообразования на наборы, установления цен выше номинала, имидж-ценообразования, комплектного ценообразования).

Все предлагаемые классификации могут использоваться в практической деятельности. Выбор той или иной стратегии зависит от тех факторов, которые выступают определяющими при построении ценовой политики того или иного субъекта хозяйствования (тип рынка, который определяется типом конкуренции; этап жизненного цикла товара, экономические цели организации и другие группы факторов).

Стратегия ценообразования в зависимости от экономических целей организации может преследовать разнообразные цели: выживаемость, максимизацию текущей прибыли, лидерство на рынке, достижение или сохранение лидерства по качеству. К примеру, целью стратегии нестабильных, меняющихся цен является максимальная ориентация на конкурентную ситуацию на рынке с целью увеличения объема продаж и доходности. Условиями применения гибких, меняющихся цен выступают изменение факторов внешней среды (колебания валютных курсов, биржевых котировок и т. п.); изменение уровня конкуренции; изменение спроса потребителей, рост издержек производства; изменение объемов продаж.

В розничной торговле определяющими группами факторов при выборе стратегии ценообразования выступают спрос, конкуренция и расходы. Как справедливо отмечает Г. Крок, для эффективного назначения цен необходим постоянный анализ покупательского спроса, анализ продаж и мониторинг цен конкурентов, при этом доминирует ценообразование, ориентированное на спрос или конкуренцию. Это объясняется тем, что большинство магазинов предлагает товары широкого массового спроса – продукты питания, одежду, обувь, мебель, бытовую технику, товары для дома, стройматериалы. В этих товарных направлениях уровень конкуренции очень высок, спрос и вкусы покупателей сформированы и определены, это формирует основные ограничения при установлении цены [2].

С учетом того, что в последние годы активно развиваются розничные торговые сети, ассортимент товаров в которых очень широкий, возникает необходимость описания стратегий ценообразования не столько для отдельной товарной позиции, сколько для розничных торговых объектов данной торговой сети в целом.

Торговыми сетями используются три основных подхода к формированию стратегий ценообразования:

– стратегия EDLP (every day low price – каждый день низкие цены), особенно в продуктовом ритейле, предполагающая установление низких цен с минимальным количеством промоакций;

– стратегия H/LP (High-Low price – высокое (низкое) ценообразование), предполагающая поддержание цен на высоком уровне с периодическим их снижением во время акций и распродаж;

– гибридный подход (использование на часть ассортимента товаров-маркеров, товаров собственных торговых марок стратегии EDLP с установлением низких, конкурентных цен; на оставшиеся – стратегия HL/P) [3].

При этом цель лидерства на рынке в розничной торговле, как правило, предполагает более широкий и глубокий ассортимент, чем у конкурентов; такие же или более низкие по сравнению с ключевыми конкурентами цены; агрессивные промоакции.

Однако применительно к отдельной товарной категории могут наблюдаться существенные различия в установлении цен, не обязательно означающие применение низких, конкурентных цен. П. Киреевым наглядно проиллюстрировано различие подходов к установлению цен на примере таких товарных категорий как «хлеб» и «охлажденное мясо». В категории «хлеб» конкурентные преимущества формируются за счет уникального ассортимента, цены на уровне цен конкурентов можно устанавливать по индикативным, социально значимым товарам – базовым позициям. Остальной ассортимент хлеба выбирается не из-за цены, а из-за дополнительных свойств [4]. На охлажденное мясо регулярные цены должны быть ниже или такие же, как у конкурентов, целесообразно использовать «агрессивные» промоакции, особенно по трафикообразующим товарным позициям.

В зависимости от принципа товарной и покупательской дифференциации выделяется также стратегия дифференциации цен на взаимосвязанные товары, что также характерно для розничной торговли. Ее сущность заключается в использовании широкого спектра цен на субституты, дополняющие и комплектующие товары с целью побуждения покупателей к потреблению. Условиями применения данной стратегии в розничной торговле является наличие групп покупателей со средними и высокими доходами, широкий ассортимент реализуемых товаров. Преимущество данной стратегии заключается в возможности оптимизации продуктового портфеля.

Варианты стратегии дифференциации цен на взаимосвязанные товары могут быть различными:

- высокая цена на самый ходовой товар (приманку, имиджевый товар) компенсирует увеличение расходов для обеспечения широкого ассортимента и применения низких цен на товары-маркеры; используется при продаже одежды, косметики, сувениров, подарков, книг-бестселлеров;

- низкая цена на основной товар компенсируется завышением цен на дополняющие товары, когда использование товара предполагает обязательное применение определенных принадлежностей того же производителя (к примеру, завышенные цены на кассеты к бритвенному станку, сменные картриджи фильтров для очистки воды, насадки для швабры и т. п.);

- предложение нескольких модификаций товара для сегментов с разной эластичностью.

В связи с высокой конкуренцией практически во всех сегментах розничной торговли при использовании торговой сетью стратегии H/LP (High-Low price – высокое (низкое) ценообразование) для стимулирования продаж отдельных товаров могут использоваться пространственная гибкость цен, гибкость цен во времени, в зависимости от целевого использования и местонахождения товара.

Пространственная гибкость цен отражает их различия по выделенным территориальным и демографическим сегментам рынка, по времени отражает цены на сезонные товары до начала и после завершения сезона. Широко применяется стратегия периодической скидки, относящаяся к группе стратегий дифференцированного ценообразования. Это проявляется в снижении цен на товары в конце или вне сезона их продажи; на товары, продаваемые в будние дни; в дневное время и т. д. [5]. Динамика снижения вполне прогнозируема во времени (предпраздничные дни, конец сезона, пятница – воскресенье и т. д.).

Применение такой стратегии обусловлено особенностями спроса различных категорий покупателей в зависимости от времени года, дня недели, времени в течение дня. Стратегия периодической скидки может применяться при продаже изделий, вышедших из моды; продаже остатков сезонной одежды, обуви в конце сезона; продаже скоропортящихся товаров (салаты, полуфабрикаты) в конце дня в гипермаркетах, в общественном питании и т. п.

Розничными торговыми сетями активно используется ценообразование путем запуска собственной торговой марки. Такая стратегия выступает своеобразной формой ценовой дискриминации. Заключаются соглашения с производителями о представлении своих товаров под собственной торговой маркой сетевого ритейлера. Продажа товаров под собственной торговой маркой осуществляется по более низкой цене, чем цена фирменного товара. Как вариант, такая пониженная цена может устанавливаться только для постоянных покупателей, обладающих дисконтными картами данной торговой сети.

Из группы стратегий ассортиментного ценообразования в розничной торговле широко распространена стратегия ценообразования на наборы. В ее модификации – стратегии «сме-

шанных» наборов, розничные продавцы объединяют несколько товаров и предлагают набор по пониженной цене. Сопутствующие товары вместе с основным товаром придают большую ценность комплексу в глазах покупателя, чем стоят его составляющие, каждая в отдельности.

Существуют следующие особенности применения стратегии ценообразования на наборы:

- разница стоимости набора и суммы цен его элементов должна быть для покупателя наглядной;
- элементы набора не взаимозаменяемы;
- все элементы набора должны пользоваться спросом, их подбор не должен осуществляться по принципу нагрузки.

При продаже товаров культурно-бытового назначения, сложной бытовой техники в розничной торговле также широко используется стратегия сигнализирования ценами, относящаяся к группе стратегий конкурентного ценообразования. К условиям применения такой стратегии относятся значимость качества для покупателей; наличие качественных различий между товарами; большая доступность информации о ценах, чем информации о качественных различиях между товарами. Такие условия соответствуют продаже тех товаров, где параметр качества является очень важным. По ним имеется большое количество различных марок и производителей, высокая обновляемость ассортимента и технических характеристик товаров со времени предыдущей покупки, нельзя оценить качество при внешнем осмотре товара, а лишь в условиях его эксплуатации.

Применение стратегии сигнализирования ценами в розничном торговом объекте сопровождается также созданием гармоничного ценового ряда по каждой товарной позиции, что предполагает размещение товаров на полке в магазине с приблизительно одинаковым интервалом розничной цены. Различия в цене в рамках ценового ряда связаны как с психологическим восприятием большинством покупателей градации цен, а также с показателем рентабельности продаж.

Выделение ценовых сегментов – это один из основных методов сегментации ассортимента на рынке наряду с сегментированием по товарным группам, базовым функциям и характеристикам товара, объему и размеру продукта, типу упаковки товара, производителю. Исходя из уровня своего дохода, ожиданий от эффективности продукта или желания в подтверждении своего социального статуса покупатель выбирает товар из одного из установленных ценовых сегментов. Если покупателю хочется базовый товар, он, скорее всего, купит продукт по самой низкой цене. Если ему важно качество продукта, гарантированный результат и статус, он вероятнее обратит внимание на более дорогие продукты [6].

Иногда высокая надбавка к цене используется в качестве инструмента для того, чтобы выделить модель класса «люкс» среди обычных базовых моделей. Зачастую торговыми организациями рядом с новыми моделями товаров выставляются в том же ценовом ряду более «старые» модели, что побуждает покупателей осуществлять покупку прежних моделей ввиду переноса на них свойств новых моделей.

Модификацией стратегии сигнализирования ценами является также стратегия сравнения. В розничной торговле дорогая модель размещается рядом с намного более дорогим вариантом того же товара. Последняя модель служит для сравнения, хотя некоторые покупатели могут приобрести и ее. Такое поведение называют «эффектом изоляции»: выбор кажется более заманчивым в сравнении с относительно дорогим альтернативным товаром. Одной из вариаций стратегии сравнения в розничной торговле является информирование покупателя об «обычной» цене товара (более высокой).

Использование цен как показателя качества характерно для новых или неопытных покупателей на рынке, которые не могут отличить качество конкурентных товаров, но считают его важным. К такой ситуации можно отнести покупку дорогого алкоголя случайным покупателем.

В розничной торговле активно применяется также стратегия имидж-ценообразования, относящаяся к группе стратегий ассортиментного ценообразования. При этом используется престиж товарной марки или высокий имидж организации-производителя, когда покупатели ориентируются на потребительские свойства престижных товаров, исходя из цен на аналогичные или взаимозаменяемые товары.

Таким образом, в настоящее время в розничной торговле используются различные группы стратегий ценообразования, учитывающие меняющийся спрос на товары и возрастающую конкуренцию, направленные на обеспечение продаж, поддержание рентабельности бизнеса.

Список использованной литературы

1. **Котлер, Ф.** Маркетинг. Цена: факторы и методы ценообразования. Ценовые стратегии / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз // Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism_13.htm. – Дата доступа : 17.08.2020.
2. **Крок, Г.** Большая книга директора магазина 2.0. Новые технологии / Г. Крок [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://econ.wikireading.ru/68674>. – Дата доступа : 25.06.2020.
3. **Воробьев, С.** Как бороться за покупателя, повышая рентабельность продаж / С. Воробьев [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.retail.ru/articles/strategiya-tsenoobrazovaniya-kak-borotsya-za-pokupatelya-povyshaya-rentabelnost-biznesa/>. – Дата доступа : 22.08.2020.
4. **Киреев, П.** Больше гибкости. Стратегия категории – от теории к практике / П. Киреев // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.retail.ru/articles/bolshe-gibkosti-strategiya-kategorii-ot-teorii-k-praktike/>. – Дата доступа : 22.08.2020.
5. **Емельянова, Т. В.** Применение ценовой стратегии периодической скидки в розничной торговле / Т. В. Емельянова, В. В. Кугаева // Потребит. кооп. – № 3 (62). – 2018. – С. 3–10.
6. **Процесс** сегментирования товарного рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://powerbranding.ru/segmentirovanie/rynok-tovara/>. – Дата доступа : 22.08.2020.