

**А. В. ЗАРАНИК**

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)  
Науч. рук. **Л. А. Мищенко**

### **ПРОБЛЕМА ВЫБОРА ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Достижению главной цели функционирования торговой организации – получению прибыли – способствует оптимизация соотношений между объемом деятельности, доходами, расходами. Управление доходами и расходами предполагает выработку решений по экономическому обоснованию данных показателей, выявлению резервов по их улучшению и поиску оптимального соотношения между ними. Реализация функций управления расходами предполагает формирование условий постоянного снижения их уровня, доходами – формирование и проведение эффективной ценовой политики.

Наиболее важными, с точки зрения экономического обоснования, видом доходов для торговой организации является валовая прибыль (доходы от реализации). Доходами по текущей деятельности являются выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, а также прочие доходы по текущей деятельности. Величина данного показателя напрямую связана с системой ценообразования торговой организации.

Целью исследования является изыскание способов увеличения доходности торговли – поиск и реализация эффективной ценовой стратегии. Для этого необходимо определить сущность основных понятий, усвоить методы ценообразования, изучить ценовые стратегии, выяснить механизм принятия решения по выбору ценовой стратегии.

Под ценой, в соответствии с действующим законодательством понимается денежная оценка стоимости единицы товара. Сущность цены проявляется в пяти функциях, которые она должна выполнять: информационной, распределительной и перераспределительной, стимулирующей, балансирующей, планово-учетной, рациональной. Для определения исходной цены используют ряд методов, которые объединены в группы. Охарактеризуем основную группу (таблица 1), которую представляют методы определения исходной цены с учетом спроса на товар и уровня конкуренции на рынке.

Таблица 1 – Характеристика методов ценообразования

Название	Характеристика
Метод оощуааемой ценности товара потребителем	Цена, рассчитанная этим методом, учитывает лишь спрос, то, сколько покупатель готов заплатить за предлагаемый товар с определенными потребительскими свойствами. Высокая цена устанавливается тогда, когда спрос относительно велик, а низкая – когда спрос снижается. Затраты при этом имеют второстепенное значение и рассматриваются лишь как ограничительный параметр снижения цены. Этот метод ценообразования соответствует маркетинговому подходу и предусматривает учет в цене имеющихся в товаре выгод, которые ищет потребитель, а также его готовность платить за эти выгоды. Он успешно применяется на рынках взаимозаменяемой продукции, позволяющей покупателю сравнивать аналогичные товары и делать свой выбор
Метод закрытых торгов (тендеров)	Торги, в ходе которых покупатель (торговая организация) объявляет конкурс для продавцов (поставщиков) на товар с определенными свойствами. Устанавливаемые цены различны, так как зависят от множества факторов. Для покупателя важен результат торгов – контракт, который получает продавец, предложивший наименьшую цену при высоком качестве и сжатых сроках исполнения заказа.
Метод следования за лидером	Используется на рынках, где спрос характеризуется относительно низкой эластичностью и отсутствует острая конкуренция. Суть сводится к тому, что фирмы при назначении своих цен ориентируются на цены конкурентов. При этом цена может незначительно отклоняться от цены лидера (в пределах, оправданных качествами товара). Пренебрежение этим правилом приведет к «войне цен»: лидеры воспользуются своими преимуществами в объемах продаж, опираясь на мощную сбытовую сеть. Это неизбежно вытеснит аутсайдеров с рынка

Широко используется и группа методов (таблица 2), основанная на упрощенных маркетинговых подходах к моделированию покупок, позволяющих установить цену.

Таблица 2 – Характеристика методов ценообразования

Название	Характеристика
Метод «Лестница цен»	Суть заключается в том, что покупателю предлагается описание товара и цена на него. Покупатель дает оценку вероятности покупки товара за эту цену по четырех- или пятибалльной шкале предпочтений (шкале Лайкерта). Затем ему демонстрируют тот же продукт, но по более высокой/низкой цене и опять задают те же вопросы. Опрос повторяется до тех пор, пока не будут протестированы заранее предусмотренные значения возможной цены и пока оценка вероятности покупки не достигнет границ шкалы. Преимущества: не требует больших затрат, отличается простотой, но дает весьма приблизительные оценки цены. Кроме того, на меру чувствительности к цене со стороны покупателя могут влиять условия проведения исследования
Метод «Тест без сравнения»	Покупателям демонстрируется товар по фиксированной цене. Несколько групп покупателей оценивают различные значения цен, соответствующие одному и тому же товару. Причем каждой группе предлагается только одно значение цены. Количество групп должно равняться числу тестируемых значений цен. Оценка вероятности покупки производится по той же четырех- или пятибалльной шкале. Все группы (выборки) должны быть абсолютно идентичны по своим характеристикам. Для этого важно заранее разработать принципы отбора покупателей в группы
Метод «Мера Ван Вестендорпа»	При оценке цен на товары покупатели отвечают на ряд вопросов: Как Вы считаете, какая цена за этот товар является настолько высокой, что Вы не станете его покупать? А какая цена этого товара кажется Вам настолько низкой, что встает вопрос о его качестве? Какая минимальная цена этого товара кажется Вам высокой, но за которую его все-таки возможно купить? За какую цену Вы купили бы этот товар, считая это весьма выгодной покупкой? Шкала ответов – от слишком дорого до слишком дешево. Оценки респондентов изображаются в виде графика, интерпретация которого позволяет сделать выводы о соответствии цены качествам товара и ожиданиям покупателя

Реализация методов ценообразования зависит от ситуации, складывающейся на рынке на данный момент, что вызывает необходимость корректировки исходной цены товара и выбора варианта ее последующего изменения. Для этого необходимо знание о возможностях ценовых стратегий, так как на ее основе принимается решение в отношении цены на товар в определенное время. Ценовые стратегии делятся на три группы. Охарактеризуем их более подробно (таблица 3).

Таблица 3 – Характеристика ценовых стратегий

Название группы	Характеристика стратегий
1	2
Стратегии дифференциального ценообразования	Основаны на неоднородности категорий покупателей и возможности продажи одного и того же товара по нескольким ценам. Стратегия скидки на втором рынке – один и тот же товар предлагается на разных рынках по различным ценам. Скидка дается низкооплачиваемым слоям населения, пенсионерам, студентам. Стратегия периодической скидки предполагает дифференциацию цен в зависимости от временного фактора. Дифференциация цен может осуществляться в зависимости от времени года, дня и даже часов. Стратегия случайной скидки – скидка предоставляется информированному покупателю, который

Окончание таблицы 3

1	2
	наиболее чувствителен к цене, купит товар по самой низкой цене. Не информированный покупатель, ценя свои временные и поисковые затраты, предпочтет купить по обычной цене, хотя иногда может случайно приобрести товар со скидкой
Стратегии конкурентного ценообразования	Основаны на конкурентоспособности. Стратегия внедрения на рынок предполагает установление низких цен, способствующих привлечению большого числа потребителей и завоеванию большой доли рынка. Стратегия «снятия сливок» предполагает установление относительно высоких цен, которые характеризуют повышенные качественные параметры, престижность товара. Ценовая стратегия сигнализирования ценами строится на использовании доверия покупателя к качеству продукции
Стратегии ассортиментного ценообразования	Стратегия товарных наборов применяются, когда торговая организация имеет набор аналогичных, сопряженных или взаимозаменяемых товаров. Стратегию «имидж цены», как правило, используют при устойчивом положении на рынке. При этом основным является стратегическое решение относительно положения на рынке. В этом случае цена указывает на качественные особенности товара

Таким образом, ценовые стратегии – это обоснованный выбор определенной цены, направленный на достижение максимальной доходности для эффективной деятельности торговой организации в планируемом периоде. Ценовую стратегию следует обосновывать, исходя из двух направлений: цели торговой организации и характеристики потребителей. Выбор стратегии наиболее зависит от правового (законодательного) фактора и уровня конкуренции на рынке. На практике среди торговых организаций часто встречается комбинация ценовых стратегий, так как именно это позволяет своевременно учитывать конъюнктуру рынка, спрос на товары и действия конкурентов, чтобы достичь оптимального уровня доходности и, как следствие, эффективной деятельности.