Название методики. Методические рекомендации по формированию эффективной ценовой политики предприятий торговли

Сущность методики. Методика предусматривает логическую последовательность процесса формирования эффективной ценовой политики предприятия розничной торговли продовольственными товарами с учетом дифференциации ценовой политики по товарным группам.

Результаты применения. Применение методических рекомендаций обеспечивает разработку и принятие согласованных по целям решений по ценообразованию на продовольственные товары экономичного, массового и премиального сегментов.

Отрасль применения: Предприятия розничной торговли

Сфера применения: Ценовая политика предприятия

Данная методика предназначена для разработки ценовой политики предприятиями розничной торговли продовольственными товарами и предполагает ее формирование на основе последовательных этапов (рис. 1).

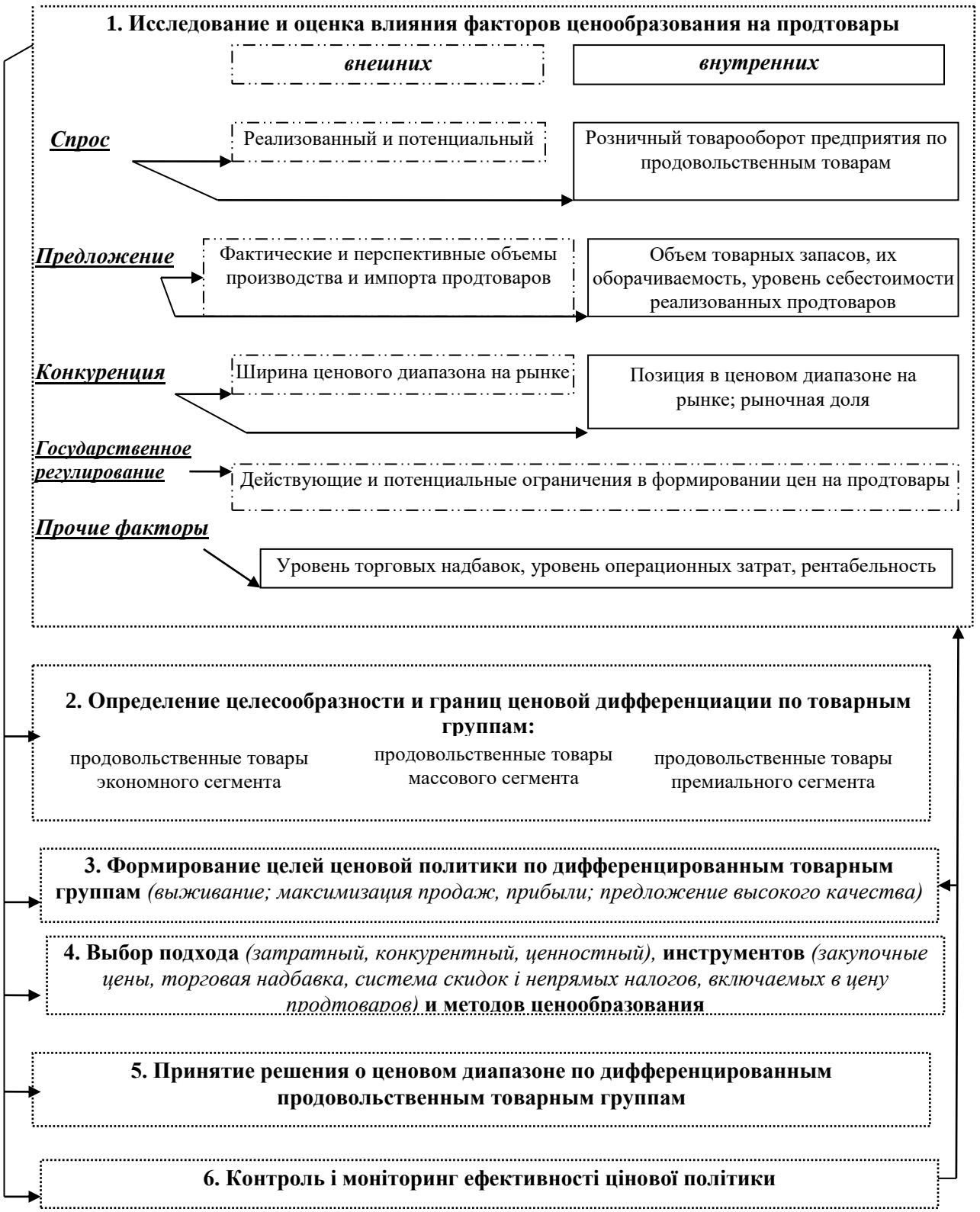


Рис. 3.7. Этапы формирования ценовой политики предприятия розничной торговли продтоварами

Определение основных направлений ценовой политики осуществляется по отдельным товарным группам, обеспечивающим наибольшую долю продаж.

1. На первом этапе осуществляется изучение и оценка факторов, которые влияют на ценообразование по выбранной товарной группе, по 2-м направлениям:

- внешние;
- внутренние.

1.1. Оценка внешних факторов.

1.1.1. При оценке спроса учитывают как реализованный (удовлетворенный), так и потенциальный спрос.

Изучение реализованного спроса производится по показателям розничного товарооборота и его физического объема. Данные оформляются в таблице 1.

Таблица 1

Показатели реализованного спроса на конкретный товар (товарную группу) в регионе

Показатели	Предыдущий период	Отчетный период	Отклонение (+,-)
Розничный товарооборот предприятий торговли по товарной группе, тыс. грн.			
Индекс розничного товарооборота по товарной группе, % к предыдущему периоду			
Физический объем реализации определенного товара предприятиями торговли, т			
Индекс физического объема по товарной группе, % к предыдущему году			

На основе показателей динамики делается вывод:

- за счет чего увеличился или снизился товарооборот по товарной группе – цен или объема реализации в натуральном измерении;
- как изменились продажи физической массы товаров, т.е. есть ли перспективы роста реализации.

Оценка потенциального спроса на определенный товар производится на основе сопоставления уровня потребления данного продукта в регионе (стране) с рациональными нормами или другими странами. Результаты оформляются в таблице 2.

Таблица 2

Уровень потребления конкретного продукта населением региона
(1-м человеком за период)

Показатели	Рациональная норма, кг на 1-го чел.	Уровень потребления:	
		предыдущий период	отчетный период
Объем потребления товаров, кг			
Уровень потребления, % от рациональной нормы			
Индекс уровня потребления			

Для обобщающей оценки спроса рассчитывается локальный интегральный показатель, учитывающий показатели реализованного и потенциального спроса:

$$K_1 = \sqrt[3]{И_n * И_{рф} * И_{фт}}\ , \qquad (1)$$

где K_1 – локальный интегральный показатель, который использует объемы реализованного и потенциального спроса;

$И_n$ – индекс уровня потребления определенного товара;

$И_{рф}$ – индекс розничного товарооборота по товарной группе;

$И_{фт}$ – индекс физического товарооборота по товарной группе.

1.1.2. Оценка предложения производится на основе изучения 2-х источников – внутреннего производства и импорта.

Оценка предложения определенного товара как элемента рыночной конъюнктуры со стороны внутренних производителей осуществляется на основе данных о производстве конкретного продукта в регионе как за год, так и по месяцам.

При оценке предложения важно учесть фактор сезонности. Следует сравнить с динамикой средних цен реализации.

Для наглядности данные следует представить в таблице 3.

Таблица 3

Производство конкретного товара в регионе, т

Периоды	Месяцы:												всего
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	
Предыдущий													
Отчетный													
Темпы изменения, %													
Индекс цен на определенный товар													

С точки зрения формирования ценовой политики выявленные тенденции позволяют сделать вывод о целесообразности учета фактора сезонности, влияние которого для предприятия торговли означает:

- необходимость (или ее отсутствие) формирования дополнительных товарных запасов для нивелирования возможного дефицита предложения со стороны отечественных производителей в «низкий сезон»;
- необходимость обоснованного выбора поставщиков по критерию минимизации их ценового предложения из-за объективной угрозы увеличения складских запасов в «пиковый» сезон производства.

Оценка импорта производится на основе данных таблицы 4.

Таблица 4.

Импорт определенного товара в регион, т

Показатели	Предыдущий период	Отчетный период
Импорт определенного товара в регион, т		
Темп изменения импорта, %		

Для обобщающей оценки рассчитывается локальный средневзвешенный показатель, который учитывает состояние и перспективы предложения:

$$K_2 = И_{пр} \times [V_{пр} : (V_{пр} + V_{им})] + И_{им} \times [V_{им} : (V_{пр} + V_{им})], \quad (2)$$

где K_2 – локальный средневзвешенный показатель состояния и перспектив предложения;

$И_{пр}$ – индекс уровня потребления определенного товара;

$И_{рф}$, $И_{им}$ – индексы производства и импорта конкретного товара, т;

1.1.3. Оценка влияния спроса и предложения на ценовую политику предприятия производится на основе обобщающего показателя в виде мультипликационной модели:

$$Ки = \sqrt{К_1 * К_2}\ , \qquad (3)$$

где $К_и$ – интегральный показатель, позволяющий оценить в целом характер и направление влияния рыночной конъюнктуры на ценовую политику.

Характер влияния факторов спроса и предложения на формирование ценовой политики определяется на основе следующей карты идентификации значений интегральных показателей (табл. 5).

Таблица 5

Карта идентификации значений интегрального показателя

Значения интегрального показателя	Интерпретация значений
$К_и > 1$	Абсолютно благоприятное влияние
$К_и = 1$	Благоприятное влияние
$1 < К_и > 0{,}5$	Менее благоприятное влияние
$0{,}5 < К_и > 0$	Неблагоприятное влияние

1.1.4. Для характеристики ценовых условий конкуренции на рынке используется показатель «широта ценового диапазона», который определяет разброс цен на товары определенной группы в определенный момент времени:

$$Ш_{рцд} = Ц_{рmax} - Ц_{рmin}\ , \qquad (4)$$

где $Ш_{рцд}$ – широта рыночного ценового диапазона по товарной группе в определенный момент времени, грн.;

$Ц_{рmax}$, $Ц_{рmin}$ – соответственно максимальная и минимальная цена на товар на рынке в определенный период времени, грн.

Рассчитывать данный показатель следует отдельно по товарам «экономного», «массового» и «премиального» сегментов в пределах одной товарной группы, если такая дифференциация присутствует .

Результаты оценки широты ценового диапазона на рынке оформляются в таблице 6.

Таблица 6

Оценка широты ценового диапазона по товарной группе на рынке

Дата мониторинга	Группа товаров	$Ц_{min}$, грн.	$Ц_{max}$, грн.	$Ш_{рцд}$, грн.	$Ш_{рцд}$, %
По состоянию на: «__» «01» 201_ г.	Экономный сегмент				
	Массовый сегмент				
	Премиальный сегмент				
	Экономный сегмент				
	Массовый сегмент				
	Премиальный сегмент				
«__» «02» 201_ г.	Экономный сегмент				
	Массовый сегмент				
	Премиальный сегмент				
«__» «03» 201_ г.	Экономный сегмент				
	Массовый сегмент				
	Премиальный сегмент				
конец I-го квартала 201_ г.	Экономный сегмент				
	Массовый сегмент				
	Премиальный сегмент				
«__» «04» 201_ г.	Экономный сегмент				
	Массовый сегмент				
	Премиальный сегмент				
«__» «05» 201_ г.	Экономный сегмент				
	Массовый сегмент				
	Премиальный сегмент				
«__» «06» 201_ г.	Экономный сегмент				
	Массовый сегмент				
	Премиальный сегмент				
конец II-го квартала 201_ г.	Экономный сегмент				
	Массовый сегмент				
	Премиальный сегмент				
……. ……. ……..	Экономный сегмент				
	Массовый сегмент				
	Премиальный сегмент				
конец IV-го квартала 201_ г.	Экономный сегмент				
	Массовый сегмент				
	Премиальный сегмент				

Более высокое абсолютное значение широты ценового диапазона будет свидетельствовать о наличии более благоприятных конкурентных условий для варьирования при принятии решений по ценообразованию.

1.1.5. При оценке факторов государственного регулирования необходимо изучить следующие меры институтов власти относительно конкретного товара:

- регулирование уровня торговой надбавки путем установления предельной или интервальной величины;
- административные границы регулирования цен;

- направления регулирования закупочных цен;
- меры по сдерживанию инфляции;
- таможенные и налоговые условия ценообразования.

1.2. Оценка внутренних факторов.

1.2.1. Оценка реализованного спроса, товарного предложения и других внутренних факторов производится на основе данных таблицы 7.

Таблица 7

Анализ факторов ценообразования по товарной группе для конкретного предприятия

Группа показателей	Показатель	Предыдущий период	Отчетный период	Отчетный период в сопоставимых ценах	Темп изменений, % факт.	Темп изменений, % сопоставв.
Показатели реализованного спроса	Товарооборот товарной группы, тыс. грн.					
	Доля товарооборота товарной группы в его общем объеме, %					
Показатели товарного предложения	Запасы по товарной группе, тыс. грн.					
	Оборачиваемость товара, дни					
	Себестоимость реализации товара, тыс. грн.					
	Уровень себестоимости, % к товарообороту					
Другие	Уровень торговой надбавки на товар, % к себестоимости					
	Уровень операционных затрат, % к товарообороту					
	Операционная рентабельность, %					

1.2.2. Условия ценовой конкуренции на уровне предприятия определяются относительной широтой ценового диапазона и позицией в рыночном диапазоне цен.

Относительная широта ценового диапазона определяется следующим образом:

$$ОШ_{цдп} = Ш_{цдп} : Ш_{рцд}\ , \qquad (5)$$

где $ОШ_{цдп}$ – относительная широта ценового диапазона предприятия по товарной группе в определенный момент времени, доли единицы;

$Ш_{цдп}$ – широта ценового диапазона предприятия по товарной группе в определенный момент времени, грн.

Значения относительной широты ценового диапазона предприятия могут колебаться от 0 до 1.

Более сильные конкурентные позиции по цене имеет предприятие, для которого $ОШ_{цдп}$ приближается к 1.

С целью определения позиции предприятия по определенной товарной группе в рыночном ценовом диапазоне рассчитываются коэффициенты его ценовой маневренности. Эти показатели характеризуют потенциал увеличения (уменьшения) цены при существующих рыночных условиях:

$$Квцм = \frac{Цртах - Цптах}{Шрцд}\ , \qquad (6)$$

$$Кнцм = \frac{Цптin - Цртin}{Шрцд}\ , \qquad (7)$$

где *Квцм* – коэффициент ценовой маневренности предприятия по товарной группе по достижению нижней границы рыночного ценового диапазона, в долях единицы;

Кнцм – коэффициент ценовой маневренности предприятия по товарной группе по достижению нижней границы рыночного ценового диапазона, в долях единицы;

Цптах, Цптin – соответственно максимальная и минимальная цена на товар в торговом предприятии на определенный момент (за определенный период) времени, грн.

Значения коэффициентов ценовой маневренности колеблются от 0 до 1. Приближение *Квцм* к 1 будет свидетельствовать о высоком потенциале расширения верхней границы ценового диапазона. Соответственно значения *Кнцм*, близкие к 0, будут означать неблагоприятные условия для ценового демпинга.

2. На втором этапе определяется необходимость наличия в ассортименте товаров одной группы разных ценовых категорий: «экономного», «массового»

и «премиального» сегментов. Такие решения принимаются на основе опроса потребителей.

Примерная анкета изучения отношения покупателей к ценам на конкретный товар имеет следующий вид.

Уважаемый покупатель!

Наше торговое предприятие с целью определения отношения потребителей к его ценовой политике, проводит выборочный опрос.

Искренне благодарим за оказанную помощь.

1. Вы покупаете данный товар в этом магазине:
- всегда;
- иногда;
- никогда.

2. какую торговую марку данного продукта, Вы, обычно покупаете

---

3. Вы покупаете этот товар именно в этом предприятии торговли так как:
- здесь всегда широкий выбор;
- приемлемые цены;
- удобное место покупки

4.Почему Вы покупаете именно этот товар:
- устраивает его качество для такой цены;
- всегда покупаю только его;
- отсутствует товар, который покупаю всегда;
- решил купить что-то другое, чем всегда

5. В пределах каких цен Вы покупаете данный товар:
- от 11 до 14 грн.;
- от 14 до 18 грн.;
- выше 18 грн.

6. Если цена на торговую марку, которую Вы постоянно покупаете, вырастит до неприемлемых размеров, то:
- буду покупать более дешевые в этом магазине;
- буду все равно покупать;
- буду покупать в другом месте

7. Выши ежемесячные доходы:
- низкие;
- средние;
- высокие

8. По роду занятий, Вы:
- студент;
- временно безработный;
- домохозяйка;
- пенсионер;
- предприниматель;
- рабочий;

- служащий.

Для определения объема выборочной совокупности используется формула:

$$n = 1 / (\Delta^2 + 1/N), \qquad (8)$$

где Δ – допустимая погрешность виборки;

n, N – соответственно численность виборочной и генеральной сукупностей.

По результатам опроса принимается решение о ценовой дифференциации.

3. На третьем этапе определяются цели ценовой политики по дифференцированным ценовым группам.

Предпочтительными целями ценовой политики являются для товаров:

- «экономного» сегмента – обеспечение безубыточной деятельности;
- «массового» – максимизация товарооборота;
- «премиального» – максимизация текущей прибыли.

4. На четвертом этапе определяются подходы к ценообразованию (затратный, ценностный, конкурентный) и конкретные методы ценообразования.

Согласование целей ценовой политики (этап 3) с подходами и методами их реализации осуществляется по следующей форме (табл. 8).

Таблица 8

Согласование целей ценовой политики по товарной группе и имеющихся возможностей ценового маневрирования торгового предприятия

Группа товаров / Элементы ценовой политики	Экономный сегмент	Массовый сегмент	Премиальный сегмент
Цели ценовой политики			
Подход к ценообразованию			
Существующий ценовой потенциал			
Инструменты ценовой политики			
Мероприятия ценовой политики			

5. На пятом этапе определяются конкретные уровни торговых надбавок по каждой товарной позиции в соответствии с выбранным методом расчета цены.

6. Шестой этап должен быть посвящен постоянному контролю и корректировке цен при необходимости (изменение условий поставок, рыночной конъюнктуры и т.п.).