

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКАХ
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ**

STRATEGIC APPROACHES TO PRICING IN FOOD MARKETS



УДК 338.516

DOI:10.24411/2588-0209-2021-10337

Скуба Роман Васильевич, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Стратегическое планирование и управление жилищно-коммунальным комплексом», ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (600000 Россия, Владимирская область, г. Владимир, ул. Горького, д. 87). ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2570-9078>, r_scuba@mail.ru

Roman V. Skuba, candidate of economic sciences, associate professor, associate professor of the department of strategic planning and management of the housing and communal complex, Vladimir State University (600000 Russia, Vladimir region, Vladimir, Gorky st., 87). ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2570-9078>, r_scuba@mail.ru

Аннотация: В статье исследованы особенности стратегий установления цены в условиях развития продукта в течение своего жизненного цикла на рынках продовольственных товаров. Обобщены стратегии рыночного ценообразования и ценообразования, основанного на издержках. Определены и дана характеристика основным элементам моделей ценообразования на

основе издержек и в соответствии с требованиями рынка. Выделены ключевые факторы ориентация организации относительно выбора стратегии ценообразования. Установлено, что более 60% опрошенных компаний отталкиваются от себестоимости продукта для определения цены. При этом руководители, не специализирующиеся в узком функциональном сегменте и имея гораздо более высокий уровень знания о рынке, в большей степени склонны опираться на требования рынка в процессе определения цены, в то время как менеджеры, специализирующиеся в различных функциональных областях, чаще прибегают к ценообразованию на основе себестоимости. Представлены подходы к ценообразованию в зависимости от влияния и знания информации о потребителях и конкурентах. Сделан обзор подходов ценообразования на основе реакции рынка: намеренное завышение цены, ценообразование на основе ценности продукта в процессе использования, ценообразование на основе воспринимаемой ценности, ценообразование для отдельных сегментов, цена для стратегически важных клиентов, ценообразование по принципу «плюс один», а также представлена характеристика подходов определения цены на основе себестоимости: базовая цена, цена «себестоимость плюс наценка», ценообразование с целью увеличения доли рынка, цена продавца, гарантирующего минимальную цену, цена для обеспечения конкурентоспособности предложения, цена для краткосрочной максимизации выручки.

Abstract: The article examines the features of pricing strategies in the context of product development during its life cycle in the food markets. The strategies of market pricing and cost-based pricing are summarized. Defined and characterized by the main elements of pricing models based on costs and in accordance with market requirements. The key factors of the organization's orientation regarding the choice of the pricing strategy are highlighted. It was found that more than 60% of the surveyed companies rely on the cost of the product to determine the price. At the same time, managers who do not specialize in a narrow functional segment and have

a much higher level of knowledge about the market are more inclined to rely on the requirements of the market in the process of determining prices, while managers who specialize in various functional areas are more likely to resort to pricing based on based on cost price. The approaches to pricing depending on the influence and knowledge of information about consumers and competitors are presented. An overview of pricing approaches based on market reaction is made: intentional overpricing, pricing based on product value in the process of use, pricing based on perceived value, pricing for individual segments, pricing for strategically important customers, pricing on the basis of "plus one", and also presented characteristics of approaches to price determination based on cost: base price, cost plus margin, pricing to increase market share, seller price guaranteeing the minimum price, price to ensure the competitiveness of the proposal, price for short-term revenue maximization.

Ключевые слова: ценообразование, стратегия, затраты, ценность, продовольственный товары.

Keywords: pricing, strategy, costs, value, food products.

Установление исходной цены и способа маневрирования ей в зависимости от положения компании на рынке продовольственных товаров позволяет ей решить стратегические и тактические задачи при работе с посредниками и покупателями. Ведь цена – это наиболее очевидный вид расходов потребителя продовольственных товаров при любой покупке. Все потребители в той или иной степени чувствительны к цене приобретаемого продукта. Однако некоторые потребители готовы платить больше ради некоторых дополнительных преимуществ. К таким преимуществам можно отнести снижение издержек в процессе использованием продукта. Рыночное ценообразование рассматривает совокупную ценность владения продуктом и связанные с этим издержки, чтобы определить оптимальную цену [1].

В данной статье будут исследованы особенности стратегий установления цены в условиях развития товара в течение своего жизненного цикла на рынках продовольственных товаров. Также будут обобщены стратегии рыночного ценообразования и ценообразования, основанного на издержках.

Как правило, компания уделяет основное внимание цене, пока не поймет, как потребители приобретают и финансируют приобретение, используют, утилизируют или перепродают продукт и как это отличается от опыта работы с другими поставщиками. Если посмотреть на совокупную стоимость владения чем-либо, то наверняка найдётся возможность сэкономить или увеличить ценность продукта.

К сожалению, большинство компаний не предпринимают достаточно серьёзного анализа предложений конкурентов и потребностей клиентов, чтобы понять все факторы, влияющие на издержки и ценность предлагаемого ими продукта. В результате большинство компаний устанавливают цену, основываясь лишь на себестоимости [2].

Процесс ценообразования начинался с определения издержек на производство (закупка отдельных компонентов, оплата труда, стоимость оборудования). К общей сумме издержек прибавлялась желаемая маржа (наценка), и так получалась оптовая цена (рис. 1). Розничные продавцы тоже устанавливали цену, исходя из издержек, связанных с продуктом, и прибавляли свою наценку, получая отпускную розничную цену. Казалось бы, все должны быть довольны: потребители получают продукт по приемлемой цене, розничные продавцы получают розничную наценку, а производитель – свою маржу [3].

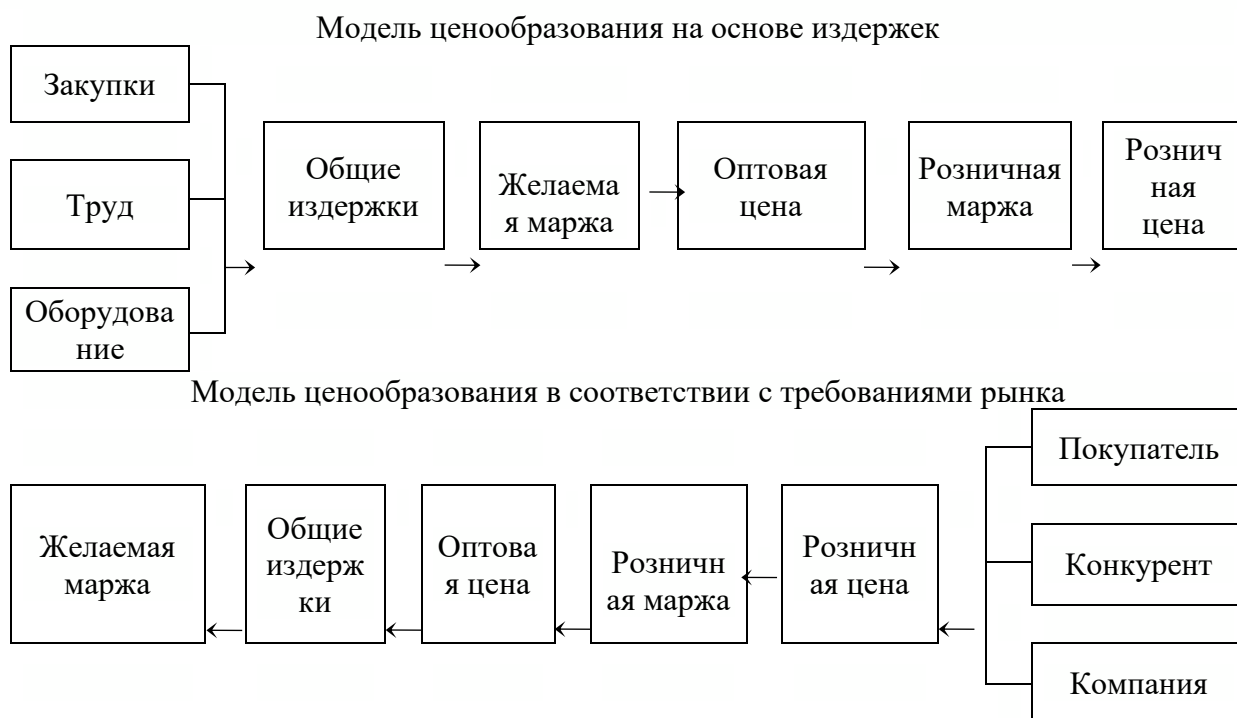


Рис. 1. Модели ценообразования на основе издержек и в соответствии с требованиями рынка [4]

Однако такой подход к ценообразованию нельзя считать исчерпывающим. Во-

первых, при ценообразовании на основе себестоимости не берётся в расчёт тот факт, что потребитель может быть готовым нести дополнительные расходы за гарантированное качество работы продукта. Во-вторых, при этом подходе не учитывается предложение конкурентов в отношении потребностей клиентов и ценовой доступности продукта. Понимая эти недостатки существующего механизма ценообразования, многие производители перешли от определения цены на основе себестоимости к рыночному ценообразованию (рис. 1).

Рыночное ценообразование начинается с анализа потребителей, конкурентов и самой компании. Цена определяется в зависимости от нужд потребителей, их чувствительности к цене и свойств конкурирующих продуктов, а также относительных преимуществ продукта, обеспечивающих большую ценность по сравнению с продуктами-конкурентами. Розничные продавцы по-прежнему требовали бы свою наценку, и оптовая цена могла бы быть выше при неизменной себестоимости за единицу продукции, а значит производитель получал бы большую маржу [5].

Ценообразование на основе требований рынка позволяет достичь более высокой прибыльности при сохранении ценности продукта для потребителя. Может показаться, что такой рыночный подход к определению цены всегда оказывается более выгодным, но существуют ситуации, когда цену выгоднее определять исходя из издержек (рис. 2) [4].

Ценообразование на основе себестоимости – наиболее распространённый подход к определению цены – связано с тем, что получить информацию о потребителях и конкурентах крайне сложно, и установление цены исходя из себестоимости становится наиболее лёгким решением [6].

В ходе одного из исследований было выяснено, что более 60% опрошенных компаний отталкиваются от себестоимости продукта для определения цены. Интересным также является тот факт, что руководители, не специализирующиеся в узком функциональном сегменте, в большей степени склонны опираться на требования рынка в процессе определения цены, в то время как менеджеры, специализирующиеся в различных функциональных областях, чаще прибегают к ценообразованию на основе себестоимости. При этом менеджеры, которые используют в основном рыночное ценообразование, показывают также гораздо более высокий уровень знания рынка и более серьёзное внимание к изменениям на рынке [7].



Рис. 2. Ориентация и стратегии ценообразования [4, 5]

Ценообразование в соответствии с требованиями рынка предполагает глубокие знания о потребителе и конкурентах. Без этого рыночное ценообразование просто невозможно. Вот почему большинство компаний вынуждено использовать

ценообразование на основе себестоимости, как показано рис. 3. Руководители компании с серьёзной ориентацией на потребителя могут думать, что используют рыночное ценообразование, но не имеющей информации о конкурентах бизнес не может быть уверенным в своей ценовой политике. И наоборот, компания, уделяющая серьёзное внимание изменениям цен и позиционированию продуктов конкурентов, но игнорирующая потребности реальных клиентов, окажется вынужденной устанавливать цены, ориентируясь лишь на конкурентов. Только компания с серьёзной ориентацией на рынок, уделяющая достаточно внимания как потребителям, так и конкурентам, может устанавливать цены на собственную продукцию точно в соответствии с потребностями рынка [8].

Рыночное ценообразование начинается с глубокого понимания потребностей клиентов и преимуществ, которыми продукт компании обладает по сравнению с аналогичными продуктами конкурентов. Исходя из преимуществ продукта, цена устанавливается так, чтобы максимизировать ценность продукта для потребителей по сравнению с предложением конкурентов [9].



Рис. 3. Информация о потребителях и конкурентах и её влияние на ценообразование [4]

Цена определяется на рынке, а не в процессе производства и не в финансовом управлении. Рассмотрим различные стратегии ценообразования, представленные на рис. 2 [2, 4, 5, 8, 10, 11, 12]:

1. Стратегии рыночного ценообразования:

а) Намеренное завышение цены: как правило, компания намеренно завышает цену на ранних стадиях развития продукта. В некоторых случаях компания может располагать особыми преимуществами по сравнению с конкурентами, так как обладает правами на интеллектуальную собственность, патентом, или производимый ею продукт отличается от конкурирующих особыми свойствами. В этом случае компания будет стремиться намеренно завысить цену («снять сливки»), гарантируя потребителям наивысшее качество до тех пор, пока конкуренты не выпустят товар с сопоставимыми свойствами. Когда компания располагает значительными и устойчивыми преимуществами, отличающими её продукт от других (при том, что потребители заинтересованы в высоком качестве продукта, на рынке существует всего лишь несколько конкурентов и для новых производителей выход на этот рынок оказывается достаточно сложным. Используя такую стратегию, компания может постепенно увеличивать собственную долю рынка, наращивая объём выпуска продукта. По мере насыщения спроса в сегменте с высокими ценами цену можно начать постепенно снижать, чтобы привлечь больше потребителей и так до тех пор, пока цена не достигнет уровня, при котором большинство потребителей смогут позволить себе приобретать этот продукт [5].

б) Ценообразование на основе ценности продукта в процессе использования: по мере того, как продукт достигает стадии роста, компании приходится искать путь снижения издержек для потенциальных покупателей, чтобы увеличить объём продаж. Однако это не обязательно предполагает снижение цены. Если принять в расчёт совокупные издержки, связанные с владением продуктом, которые приходится нести потребителям, компания может, по-прежнему ориентируясь на рынок в процессе ценообразования, достичь серьёзной экономии (обеспечить привлекательную экономическую стоимость), сохраняя высокую цену. Цена продукта может быть выше, чем цены конкурентов, но совокупные издержки потребителя, связанные с владением этим продуктом и его использованием, всё же будут ниже, чем при использовании продукта конкурентов. Так как издержки, связанные с приобретением, использованием и обслуживанием на протяжении жизненного цикла продукта оказываются ниже, ценность продукта в процессе использования получается выше, чем у аналогичных продуктов. Таким образом, даже при более высокой цене потребитель экономит. Взяв ценность, которую получает потребитель в процессе использования продукта, за основу для расчёта цены, нужно помнить, что величина экономической ценности продукта и его цена зависят от того, какая сумма станет для потребителя значительной экономией. Ни цена, ни экономическая ценность не должны

основываться на величине затрат на производство и маркетинг продукта. Потребители заинтересованы в экономии средств и максимальной экономической ценности, и чем больше возможность экономии, тем привлекательнее продукт [4].

в) Ценообразование на основе воспринимаемой ценности: некоторые продукты обладают качествами, влияние которых на экономическую ценность сложно оценить количественно. Однако для потребителей эти свойства имеют серьёзную ценность. Ещё один способ рыночного определения цены – ценообразование на основе воспринимаемой потребительской ценности продукта. Преимущества, наличие которых потребитель предполагает в продукте, связанном с ним сервисе, самом бренде (его имидже или репутации), обеспечивают определенный уровень совокупных преимуществ. Совокупные издержки в восприятии потребителя складываются из цены, условий оплаты и всех неценовых издержек, связанных с приобретением и владением продукта. Разница между издержками и преимуществами продукта в восприятии потребителя и есть воспринимаемая ценность продукта. Необходимо помнить, что ценообразование на основе ценности продукта возможно только при условии, что компания хорошо понимает потребности клиентов и политику конкурентов [10].

г) Ценообразование для отдельных сегментов: основная цель сегментирования рынка – возможность установления цены в соответствии с потребностями рынка. В разных сегментах рынка, как правило, складываются разные потребности в отношении одного и того же продукта и разная чувствительность к изменениям его цены. В сегменте с высокой ценовой чувствительностью более низкая цена будет привлекать большинство потребителей независимо от дополнительных преимуществ и свойств продукта. В сегменте, ориентированном на качество, потребители готовы заплатить больше, если им предложат дополнительные преимущества (связанные с продуктом, сервисом или брендом), которые покажутся им существенными. Рыночная цена продукта может изменяться в зависимости от сегмента в рамках одного рынка [11].

д) Цена для стратегически важных клиентов: наиболее крупные клиенты определяют объём продаж и прибыльность компании, поэтому считаются стратегически важными. Определение цены для таких клиентов основано не только на потребностях рынка в целом, но и на индивидуальных потребностях этих клиентов. Механизм рыночного ценообразования имеет долгосрочный характер и позволяет корректировать цены на несколько лет вперед. Основная задача компании в процессе определения цены для стратегически важных клиентов – установить и поддерживать устойчивые долгосрочные отношения даже при изменении ситуации на рынке. Например, возможно небольшое

снижение цены, если предложение превышает спрос и средняя цена на продукт достаточно высока. Наличие специальных цен для стратегических важных клиентов компании не поможет, если она не прилагает все усилия, чтобы наилучшим образом соответствовать потребностям клиента и при сложившейся цене не стремится обеспечить максимальную ценность продукта для потребителя [2].

е) Ценообразование по принципу «плюс один»: по мере того, как продукт приближается к стадии зрелости, компаниям становится все легче копировать свойства продуктов, предлагаемых конкурентами. Производителям все сложнее становится поддерживать уникальность своего продукта. Для того чтобы достичь успеха в таких условиях, компания должна найти способ отличаться от других. Чтобы иметь возможность продавать продукт по цене выше, чем у конкурентов, необходимо обеспечить так называемое положение продукта «плюс один». Это означает, что должен быть хотя бы один параметр, по которому продукт превосходит конкурентов. На этом основано позиционирование компании и её ценностное предложение [9].

2. Стратегии ценообразования, основанные на издержках [2, 4, 5, 6]:

а) Базовая цена: она рассчитывается компанией на основе издержек, связанных конкретным продуктом, и необходимого уровня прибыльности. В основе базовой цены лежит маржа или рентабельность инвестиций. Часто базовая цена используется на ранних стадиях жизненного цикла продукта, когда целевая аудитория еще не так чувствительна к цене. Цена рассчитывается внутри компании, без учёта реакции рынка, и основана исключительно на стремлении компании достичь определенного уровня рентабельности. Если продукт не удастся продать по этой или более высокой цене, компания не сможет заработать желаемой прибыли. Базовая цена не должна использоваться в качестве собственно цены продажи. Она лишь позволяет определить минимальную цену, по которой продукт можно продать, достигнув необходимых финансовых результатов [2].

б) Цена «себестоимость плюс наценка»: компании, сфокусированные в большей степени не на рынке, а на собственных операционных задачах, часто используют такой подход к ценообразованию на ранних стадиях развития продукта, когда объём продаж растёт, а издержки снижаются. Величина наценки зависит от компании и отрасли. Посредники, которые чаще всего формируют продажную цену по принципу «себестоимость плюс наценка», устанавливают стандартную наценку в соответствии со спецификой отрасли.

в) Ценообразование с целью увеличения доли рынка: компания, стремящаяся нарастить объём продаж, может на основе сложившихся издержек устанавливать низкую

цену специально для увеличения собственной доли рынка. Такая стратегия чаще всего применяется на стадии роста продукта, когда объём продаж может резко увеличиваться при снижении цены. Основная причина, по которой компания устанавливает более низкую цену, связана с желанием увеличить объём продаж и сократить издержки. Ценообразование с целью увеличения доли рынка – ценовая стратегия для массового рынка, которая чаще всего используется, когда дифференциация на рынке минимальна, потребители чувствительны к цене, существует много конкурентов и новым игрокам несложно выйти на этот рынок. Компания – лидер продаж часто получает возможность снизить издержки и продолжает понижать цену, препятствуя появлению новых конкурентов и подталкивая существующих конкурентов к уходу с рынка [4].

г) Цена продавца, гарантирующего минимальную цену: компания стремится минимизировать себестоимость и предложить покупателям цену, ниже которой не мог бы опуститься ни один конкурент. Продавец, гарантирующий минимальную цену, не обязательно должен быть лидером рынка по объёму продаж. Многим компаниям удается минимизировать издержки именно благодаря увеличению объёма и экономии на масштабе операций, но это не единственный путь. Существуют компании, доля рынка которых невелика, но которым удаётся, тем не менее, предлагать товар или услуги по минимальной цене и невысокой марже. Такие организации используют минимум продавцов и управленцев, не предоставляя никакого дополнительного сервиса. Все бизнес-процессы в компании организованы так, чтобы сохранять позицию продавца по минимальным ценам [5].

д) Цена для обеспечения конкурентоспособности предложения: этот тип ценообразования на основе издержек используется, когда степень дифференциации на рынке уменьшается или минимальна. На таких рынках продавцы проходят своего рода отбор, так как предлагаемые ими продукты должны соответствовать определённым требованиям, а компании должны гарантировать условия и дату доставки, чтобы заинтересовать покупателя. Поставщики, предложение которых соответствует запросам покупателей, ранжируются по принципу убывания цены [4].

е) Цена для краткосрочной максимизации выручки: на более поздних стадиях жизненного цикла продукта маржа, как правило, снижается, а объёмы продаж перестают расти или тоже начинают сокращаться. В итоге компания получает все меньшую прибыль и не имеет серьёзной возможности улучшить ситуацию. Учитывая существующие издержки и стремясь повысить маржу, компания может поднять цену, ожидая снижения объёма продаж. Постепенное повышение цены обеспечивает увеличение маржи при

сокращении объёма, и это продолжается до тех пор, пока цена не достигнет уровня, неприемлемого для потребителя. В этот момент компания уходит с рынка [6].

Таким образом, ценообразование напрямую влияет на потребительскую ценность продукта и прибыльность бизнеса. Высокие цены обеспечивают высокую маржу, но могут привести к уменьшению числа потребителей, если воспринимаемая цена превзойдет воспринимаемые преимущества продукта. На конкурентных рынках, где дифференциация продукта важна, рыночное ценообразование является той логикой, на основе которой компании даётся обеспечить высокую потребительскую ценность продукта или услуг: и добиться высокой прибыльности бизнеса.

Рыночное ценообразование, или ценообразование на основе реакции рынка, начинается с оценки потребностей клиентов, положения конкурентов, позиционирования продукта самой компании, и после этого определяется возможная маржа. В противоположность этому, определение цены на основе себестоимости начинается с определения производственных издержек и желаемой маржи, на основе которых и рассчитывается цена. Исходя из себестоимости компания рискует установить слишком низкую либо слишком высокую цену, что особенно опасно на рынках, где возможна дифференциация продукта. Если же дифференциация в условиях отдельного товарного рынка невелика, а потребители чувствительны к цене, есть смысл рассчитывать цену исходя из себестоимости самого продукта.

Литература

1. Лапыгин Ю.Н., Скуба Р.В. Стратегический маркетинг в конкурентной борьбе. Владимир: ВлГУ, 2003. 98 с.
2. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия. - М.: Питер, 2020. - 272 с.
3. Управление розничным маркетингом / Под ред. Д. Гилберта. М.: ИНФРА-М, 2017. 571 с.
4. Бест Р. Маркетинг от потребителя. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2008. – 760 с.
5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2018. 848 с.
6. Гладких И. В. Ценовая стратегия компании. Ориентация на потребителя. М.: Высшая школа менеджмента, 2015. - 472 с.
7. Джон Л. Дейли. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества. – М.: Вильямс, 2017. - 304 с.
8. Баздникин А. С. Цены и ценообразование. - М.: Юрайт, 2016. - 332 с.

9. Скуба Р.В. Особенности нематериально-вещественного континуума рознично-торгового продукта региональной коммерческой организации // Экономика и предпринимательство – 2019 – №5 – С. 357.
10. Morris M., Morris G. (1990). *Market-Orient Pricing*. Publisher Bisnes Books, 354 p.
11. Donal R., Simon H. (1966). *Power Pricing*. Publisher Free Press, 268 p.
12. Nagle T., Holder R. (1995). *The Strategy and Tactics of Pricing*. Publisher Prentice Hall, 288 p.

Literatura

1. Lapygin YU.N., Skuba R.V. Strategicheskii marketing v konkurentnoi bor'be. Vladimir: VLGU, 2003. 98 с.
2. Tarasevich V. M. Tsenovaya politika predpriyatiya. - M.: Piter, 2020. - 272 с.
3. Upravlenie roznichnym marketingom / Pod red. D. Gilberta. M.: INFRA-M, 2017. 571 s.
4. Best R. Marketing ot potrebitelya. M.: Mann, Ivanov, Ferber, 2008. – 760 s.
5. Kotler F., Keller K.L. Marketing menedzhment. SPb.: Piter, 2018. 848 s.
6. Gladkikh I. V. Tsenovaya strategiya kompanii. Orientatsiya na potrebitelya. M.: Vysshaya shkola menedzhmenta, 2015. - 472 с.
7. Dzhon L. Deili. Ehffektivnoe tsenoobrazovanie – osnova konkurentnogo preimushchestva. – M.: Vil'yams, 2017. - 304 с.
8. Bazdnikin A. S. Tseny i tsenoobrazovanie. - M.: Yurait, 2016. - 332 с.
9. Skuba R.V. Osobennosti nematerial'no-veshchestvennogo kontinuumu roznichno-torgovogo produkta regional'noi kommercheskoi organizatsii // Ehkonomika i predprinimatel'stvo – 2019 – №5 – S. 357.
10. Morris M., Morris G. (1990). *Market-Orient Pricing*. Publisher Bisnes Books, 354 p.
11. Donal R., Simon H. (1966). *Power Pricing*. Publisher Free Press, 268 p.
12. Nagle T., Holder R. (1995). *The Strategy and Tactics of Pricing*. Publisher Prentice Hall, 288 p.