

МЕТОДИКА АНАЛИЗА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

А.О. Казачёнок

ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», Красноярск, email: alkazak2899@gmail.com

Аннотация. Значение процесса ценообразования в деятельности предприятий торговли сложно переоценить. От принятия верных ценовых решений напрямую зависят финансовые результаты, возможность дальнейшего развития предприятия. Многие предприятия проводят скрупулезную, требующую большого временного фонда работу, направленную на оценку эффективности ценообразования и ценовой политики предприятия в целом. В большинстве случаев такая работа проводится не систематично, без какого-либо алгоритма действий. Методика анализа эффективности ценообразования поможет четко структурировать работу персонала, обеспечивающего процесс принятия ценовых решений в компании, позволит сэкономить время и ресурсы, выявит слабые места в действующей ценовой политике, окажет положительное влияние на показатели финансово-хозяйственной деятельности. В данной статье представлена авторская методика оценки эффективности системы ценообразования предприятий торговли, которую также можно применять для предприятий производства с минимальными изменениями структуры методики.

Ключевые слова: ценообразование, методика оценки ценообразования, ценовая политика, ценообразование в условиях цифровизации, принятие ценовых решений.

METHODOLOGY OF PRICING ANALYSIS AT A TRADING ENTERPRISE IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

A.O. Kazachenok

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, email: alkazak2899@gmail.com

Abstract. It is difficult to overestimate the importance of the pricing process in the activities of trade enterprises. Financial results and the possibility of further development of the company directly depend on making the right pricing decisions. Many enterprises carry out scrupulous, time-consuming work aimed at evaluating the effectiveness of pricing and the pricing policy of the enterprise as a whole. In most cases, such work is not carried out systematically, without any algorithm of actions. The pricing efficiency analysis methodology will help to clearly structure the work of the personnel responsible for making pricing decisions in the company, save time and resources, identify weaknesses in the current pricing policy, and have a positive impact on financial and business performance. This article presents the author's methodology for evaluating the effectiveness of the pricing system of commercial enterprises, which can also be applied to manufacturing enterprises with minimal changes in the structure of the methodology.

Keywords: pricing, pricing assessment methodology, pricing policy, pricing in the context of digitalization, price decision-making.

Дата поступления статьи в редакцию: 15.05.2025

Дата принятия статьи в печать: 16.06.2025

Введение

В условиях цифровизации и высокой волатильности цен на товары и услуги на предприятиях торговли и производства часто возникает необходимость принятия быстрых ценовых решений для корректировок стоимости продукции под текущие рыночные тенденции.

При таком подходе проведение анализа и оценки эффективности системы ценообразования на предприятии становится очень важной составляющей, более того, такая оценка должна производиться достаточно часто для контроля основных финансово-экономических показателей деятельности предприятия. На сегодняшний день в подавляющем большинстве предприятий оценка системы ценообразования, её влияния на деятельность компании, производится на основе опыта сотрудников, трудоемкой аналитики в программном обеспечении Excel с отсутствием системности оценки.

Оценка ценообразования на основе определенной методики доступна в основном крупным предприятиям, но данные методики не публикуются в открытом доступе и зачастую разрабатываются ауди-

торскими фирмами под конкретное предприятие с учетом особенностей отрасли. Наличие относительно универсальной методики оценки ценообразования на предприятии, или хотя бы предписаний по проведению такой оценки с высокой вероятностью поможет сделать данный процесс на малых и средних предприятиях торговли и производства более четким, понятным и менее трудозатратным.

Цель исследования

Цель исследования заключается в разработке авторской методики оценки эффективности ценообразования, которую возможно внедрить в практическую деятельность предприятий торговли в современных условиях.

Материал и методы исследования

В ходе исследования были использованы общеметодологические методы: индукция, анализ и синтез, сравнения, обобщения, группировки.

Результаты исследования и их обсуждение

Проведя анализ и систематизацию научной экономической литературы, материалов периодической печати, монографий по тематике анализа ценовой политики и системы ценообразования можно сказать, что на сегодняшний день в научной литературе отсутствует целостная методика проведения оценки и анализа эффективности ценообразования на предприятии. В данном исследовании разработана целостная методика (см. рис. 1), учитывающая основные критерии, анализ которых позволит дать оценку эффективности ценообразования и ценовой политики предприятия в целом.

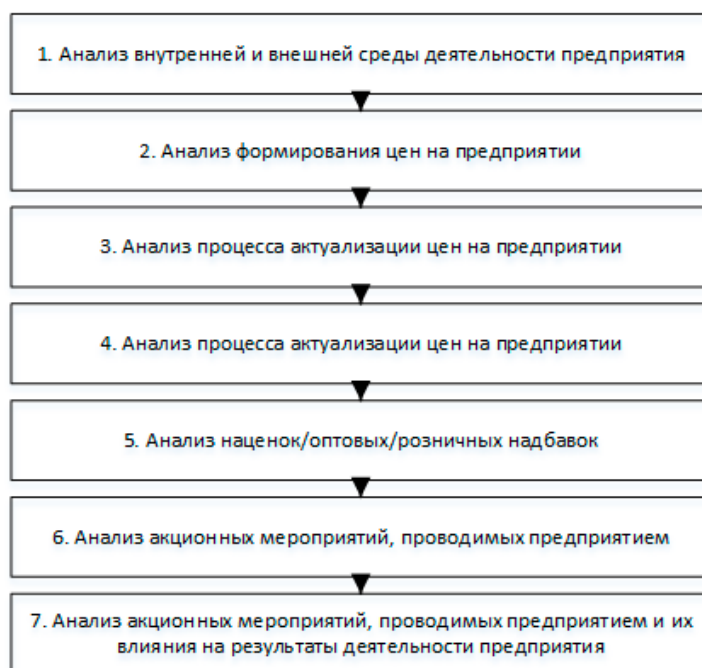


Рис. 1. Блок-схема методики оценки ценовой политики предприятия торговли

Для того, чтобы провести анализ ценообразования, в первую очередь, необходимо провести проверку внешней и внутренней среды предприятия:

К внешней среде относятся фирмы-конкуренты из сферы деятельности предприятия, в связи с чем необходимо провести анализ соответствия цен рыночному уровню по основным товарным группам в сравнении с ценами других предприятий, которые входят в группу основных конкурентов.

Анализ целесообразно проводить за последние 6-12 мес. Если информация о ценах конкурентов в течении такого времени не собиралась, то можно воспользоваться статистикой средних рыночных цен на Яндекс.маркет, при условии, если товары относятся к массовому спросу. В будущих периодах необходимо отслеживать цены предприятий-конкурентов хотя бы раз в неделю, данный процесс можно автоматизировать с помощью расширений для браузеров, которые собирают данные с необходимой страницы в интернете и подготавливают статистику, пример такого расширения – парсер «Otsledit» [3, 4].

По итогу анализа следует сделать выводы:

- если цена была ниже рыночной, то по какой причине? Если это был ценовой демпинг или краткосрочная максимизация оборота по конкретной товарной группе, акция на товар — в таких случаях более низкий уровень цен обоснован, если же адекватной причины нет, то возможно была недополучена прибыль и таких ошибок нужно избегать в будущем.

- если же цена была выше рыночной, то также нужно определить, была ли в исследуемый период скидка на товар/услугу уже со стороны конкурентов, были ли проблемы с рекламными кампаниями в данный период, как часто пересматривались цены на товар в предприятии. Цена в стандартных условиях должна примерно соответствовать средней на рынке, чтобы быть конкурентной и обоснованной в глазах потребителя, в случае завышения или занижения могут возникнуть проблемы в части получения прибыли или риски репутационных издержек компании, если данные ценовые решения не имеют объективного экономического обоснования.

Анализ внутренней среды деятельности предприятия предполагает систематизацию исходных значений основных финансово-экономических показателей деятельности предприятия, проведение их анализа в динамике минимум за 3-6 месяцев.

Для того, чтобы понять, эффективна ли действующая ценовая политика на предприятии, реализуются ли с помощью данной ценовой политики поставленные цели деятельности, необходимо знать исходные и плановые значения для следующих базовых показателей: выручка, валовая прибыль, себестоимость продаж, уровень условно-переменных затрат, уровень торговой надбавки, прибыль от продаж, производительность труда основного персонала (торгово-оперативного или производственного в зависимости от предприятия), чистая прибыль. Значения данных показателей необходимо иметь хотя бы в разрезе товарных групп (если реализуемых/производимых товаров/услуг до 150, то целесообразно сделать для каждого товара/услуги отдельно).

При анализе необходимо проследить, положительная или отрицательная тенденция развития показателей с поправкой на возможную сезонность прослеживается в динамике. Есть ли увеличение объема продаж, за счет чего оно было вызвано? За счет физического объема или роста цен? Как варьировался уровень переменных затрат, в случае непропорционально высокого увеличения их к обороту необходимо выявить причины роста затрат, изыскать резервы для относительного снижения, обратить внимание на сбытовую и маркетинговую политику, проверить рекламные кампании на предмет неэффективного расходования рекламного бюджета, провести анализ товаров конкурентов и ценовой анализ рынка.

Также при проведении анализа внутренней среды необходимо определить, какая тенденция прослеживается в части себестоимости, и если себестоимость увеличивается более быстрыми темпами, чем выручка, то следует провести переговоры с поставщиками, пересмотреть логистические цепочки и условия покупки товаров, материалов, услуг. При грамотном формировании ценовой политики, цена должна покрывать расходы на приобретение товара, постоянные и переменные расходы (доля, приходящаяся на конкретный товар/услугу) и обеспечивать плановую прибыль для дальнейшего развития данной товарной группы и как следствие — предприятия в целом.

В динамике, выручка по основным для предприятия ассортиментным группам должна увеличиваться или быть не ниже уровня предыдущего периода (с поправкой на возможную сезонность). Периодический контроль элементов цены и показателей, зависящих от устанавливаемых цен снижает риск возникновения неблагоприятной финансовой картины в деятельности предприятия.

После анализа внешней и внутренней среды деятельности предприятия необходимо провести проверку формирования цен на предприятии. Здесь можно все реализуемые/производимые товары и услуги разделить на две большие группы:

- реализуемые достаточно давно, имеющие большое количество аналогов на рынке;
- новые товары/услуги, которые не имеют широкого распространения на рынке (новыми могут быть как качественно, так и по разновидности).

В части той продукции, которая реализуется на рынке давно, в отношении которой есть понимание о спросе и предложении в зависимости от времени года, следует проверить метод формирования цен. В основном используется метод затраты + рыночная тенденция, данный метод проверен временем и является наиболее распространённым, т.к. предприятию для установления цены следует составить калькуляцию затрат на продукт и проанализировать текущий уровень ценовых предложений на рынке, в результате чего рассчитывается маржинальность продукта и принимается итоговое ценовое решение. Данный подход является эффективным только в том случае, если доля прибыли в цене позволяет наращивать обороты товарной группы и получать экономическую выгоду.

Для новых продуктов, которые только выходят на рынок, необходимо использовать другой подход.

Первоначально необходимо рассчитать себестоимость продукта. Спланировать, какие коммерческие расходы будут оптимальными, какой уровень прибыли сможет покрыть расходы и обеспечить доход предприятию, но самое важное — по какой цене реализовывать на рынке, ведь именно от цены реализации зависят данные экономические показатели. Предварительно, цену на новые товары/услуги можно рассчитать по формуле:

$$\frac{\text{Цнт}}{y} = \frac{\text{Пер. расх пл}}{(1 - \text{Кмд})},$$

где Цнт/у — Цена на новый товар/услугу

Пер.расх.пл — сумма переменной части расходов плановая, руб. на единицу. Данный показатель должен учитывать все расходы, относимые на единицу нового продукта, например, такие как затраты на: ФОТ персонала, логистику и складское хранение, рекламу, электроэнергию.

Кмд — коэф. Маржинального дохода (на каждую товарную группу может быть свой уровень маржи) [1].

Данная формула способна дать первоначальное понимание о возможной цене реализации на новый продукт.

Но для того, чтобы более глубоко понять, какая цена на новинку на сегодняшний день жизнеспособна, необходимо проводить исследования, связанные с целевой аудиторией нового продукта, товара, услуги. Так, можно провести исследования эластичности спроса по цене. Существует несколько методов, с помощью которых можно определить приближенную к реальной цену на новые товары/услуги. Одним из таких методов является «Лестница цен». Суть метода состоит в том, что участникам интервью показывают определенный товар с подробным описанием и ценой. Задачей респондентов является оценка вероятности того, что они пожелают приобрести определенный продукт, товар, услугу по предлагаемой цене, при этом как правило оценка происходит по шкале, в которой идет градация от 1 до 10, где 1 абсолютно не готов приобрести, 10 — цена полностью утраивает. После первой оценки респондентам еще раз показывают продукт товар, но уже с новой ценой, которая больше или меньше первой. Задача опрашиваемых при этом не изменяется. Такой опрос завершается по достижении заранее заданных границ самой низкой или самой высокой цены. Расценки могут показываться по возрастающей или наоборот, возможен вариант с произвольной последовательностью цен [6, 7].

Также возможен вариант, в котором цена повышается до тех пор, пока респондент не откажется от совершения покупки, сразу же после отказа цена понижается, пока не будет достигнут аналогичный эффект, но только теперь респондент должен понять, какая цена будет слишком низкой для приобретения данного в начале интервью товара/услуги. Результатом использования данного метода является кривая спроса. У метода «лестницы цен» есть существенный недостаток, товар представлен в условиях, где нет других товаров-конкурентов, с аналогичными потребительскими свойствами [8, 9].

Еще одним методом, позволяющим провести ценовое исследование, является метод датского ученого-экономиста П. Вестендропа. В анкете указывается товар с подробным описанием, далее респондентам предлагается дать ответ на следующие вопросы:

- 1) Какая стоимость указанного товара/услуги может вызвать сомнение в качестве и привести к отказу от покупки;
- 2) Какая стоимость будет являться выгодной для данного товара/услуги;
- 3) Какая стоимость станет высокой, но за которую всё ещё можно купить данный товар/услугу;
- 4) Какая стоимость станет настолько высокой, что сможет привести к отказу от покупки.

В результате полученных ответов можно составить диаграмму с 4 критериями цен (слишком низкая цена, низкая, дорогая цена, слишком дорогая). Пересечение кривых низкая цена и дорогая цена даст точку безразличия — по такой цене товар/услуга для потребителей будет оптимальным к приобретению [5].

Таким образом можно узнать приблизительную цену на новый товар.

Более эффективной моделью всё же будет запуск рекламной компании с реализацией партии товара. В ходе реализации, в зависимости от спроса необходимо регулировать цену, в результате нужно найти такое соотношение цены и спроса, которое будет оптимальным и обеспечит нужную долю прибыли, при этом необходимо обращать внимание на время и скорость товарного обращения, чтобы итоговая цена не вызвала затоваривания и не приводила к «замораживанию» денежных средств в продукте, хранящемся на складе. Но данный подход достаточно затратен в финансовом плане, его применение должно сопровождаться бизнес-планированием экономической эффективности реализации нового продукта.

Далее необходимо проверить как предприятие производит процесс актуализации цены, автоматизирован данный процесс или нет.

Здесь существует два основных подхода: статическая и динамическая модели.

Статическая модель подразумевает подписание руководителем коммерческих предложений с указанием конкретных товарных позиций. Цены обновляются ответственными сотрудниками периодически, например, раз в квартал. Минусом данного подхода является то, что не всегда цены будут соответствовать текущей ситуации на рынке, плюсом данного подхода является то, что потребители могут быть уверены в цене товара в рамках определенного периода.

При динамическом подходе производится постоянный мониторинг цен. Возможно применение систем автоматизации ценообразования, различных сервисов, анализирующих рыночные ценовые тенденции и предлагающие установить оптимальную цену с учетом заложенных предприятием показателей.

По итогу необходимо выбрать какой подход лучше для предприятия, в зависимости от отрасли и объема рынка цены могут иметь разную волатильность, соответственно для отраслей с быстрым изменением цен на рынке подойдет динамический подход, для отраслей в которых нет такого темпа — статический.

Далее необходимо проанализировать наценки, оптово-розничные надбавки на предмет того, что их уровень способен обеспечивать покрытие себестоимости продукции, а также достигнуть планового уровня прибыли. Если имеет место быть падение спроса, снижение объема продаж, то следует пересмотреть уровень торговых надбавок. В идеале на предприятия должен быть разработан регламент на такие случаи, который должен содержать информацию об ответственных за пересмотр надбавок сотрудниках, о порядке и основаниях для пересмотра.

Немаловажными в ценообразовании на предприятии являются мероприятия по предоставлению скидок, в связи с чем необходимо проанализировать обоснованность предоставления скидок клиентам.

Например, если предприятию необходимо краткосрочно максимизировать оборот, реализовать товары, которые долгое время находятся на складе, высвободить денежные средства, вложенные в товар, привлечь потребителей, продвинуть свой товар на рынке, как новый, так и давно реализуемый — в таких случаях предоставление скидки покупателям обосновано, главное всегда отслеживать экономическую эффективность, как в ходе проведения скидочных мероприятий, так и по итогу из завершения [2, 10].

Также возможно предоставление скидок в ходе реализации различных программ лояльности, например, постоянным клиентам, кумулятивных скидок с прогрессивной шкалой, когда чем больше клиент покупает продуктов, товаров, услуг, тем больше процент предоставляемой ему скидки.

Размер скидки может быть установлен автоматически, но в некоторых отраслях такое вряд ли возможно, например, при продаже специализированной техники, инструмента для добывающих отраслей и т.д. В таких случаях на предприятиях должен быть регламент, разграничивающий зону ответственности сотрудников в части предоставления скидок клиентам. Так, скидку в 1-3, 5% может предоставлять продавец-менеджер торгового зала, скидку до 7-8% может предоставлять руководитель отдела продаж, скидка выше данных значений должна быть согласована с главным бухгалтером, финансовым директором или директором предприятия.

Предоставление скидок возможно в результате выявления неисправности, несоответствия, заявленным характеристикам продукции. В таком случае лица, уполномоченные проводить экспертизу неисправности продукта на предприятии должны проанализировать ситуацию, выявить причину, дать рекомендации, чтобы снизить уровень риска возникновения подобных ситуаций.

Существуют индивидуальные скидки, предоставляемые крупным клиентам, в рамках сотрудничества, для определенных категорий граждан, скидки на день рождения, работникам отрасли в профессиональные праздники, коррелирующие с тематикой продукции/услуг, реализуемых предприятием.

После проведения оценки мероприятий по предоставлению скидок целесообразно анализировать их влияние на результаты деятельности организации (даже если первоначальная цель была в повышении узнаваемости бренда или реализации неликвида). Экономический эффект в таких случаях может быть не моментальным, но по прошествии периода от 1 до 3-х месяцев необходимо проанализировать динамику изменения объема продаж, расходов и прибыли. Скидки — это эффективный инструмент, но проведение таких мероприятий должно регламентироваться в предприятии, подлежать учету и аналитике с экономической точки зрения.

Выводы

Таким образом, анализ ценообразования на предприятии и оценка его эффективности представляют собой важное направление исследования, которое необходимо периодически проводить для контроля

финансово-экономических показателей деятельности предприятия. Представленная методика способна стандартизировать анализ ценообразования, выделить основные моменты в деятельности организации, на которые необходимо обращать внимание при принятии ценовых решений. Применение методики поможет внести ясность в аналитику ценообразования, упорядочить функционал сотрудников, задействованных в процессе ценообразования и формирования ценовой политики предприятия в целом, что благоприятно скажется на производительности труда и на деятельности предприятия в целом.

Литература

1. Официальный сайт образовательно-справочной системы Актион.Финансы. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fd.ru/articles/161889-analiz-tsenoobrazovaniya-na-predpriyatii> (дата обращения 20.04.2025).
2. Официальный сайт компании priceva.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://priceva.ru/blog/article/zachem-i-kak-provodit-audit-tsenoobrazovaniya> (дата обращения 20.04.2025).
3. Официальный сайт компании Yandex.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://market.yandex.ru> (дата обращения 20.04.2025).
4. Официальный сайт компании Otsledit. [Электронный ресурс]. URL: <https://otsledit.app/ru> (дата обращения 20.04.2025).
5. Смит Дж.Х. Главные законы экономики для начинающих. Литрес, 2021. 250 с.
6. Гузельбаева Г.Т., Алексеева Ю.П. Ценообразование: учебное пособие. Казань: ун-т, 2021. 96 с.
7. Ерохина Л.И. Башмачникова Е.В., Марченко Т.И. Экономика предприятия (в сфере товарного обращения). М.: КНОРУС, 2007. 304 с.
8. Жидкова Е.В., Жидкова А.Н. Формирование ценовой политики предприятия // Лесной вестник. 2016. № 3. С. 70-75.
9. Жуковская И.Ф., Краснова М.В., Наумова И.В. Ценообразование в сфере услуг: учебное пособие. Владимир: Изд-во ВлГУ, 2020. 308 с.
10. Лазури Е.А., Неклюдов В.А., Сироткин С.А. Современное ценообразование: учебное пособие. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2020. 76 с.