

Санкт-Петербургский государственный университет

**РОМАНОВА Анна Аркадьевна**

**Выпускная квалификационная работа**

***Стратегии ценообразования на российском потребительском рынке***

Уровень образования: *бакалавриат*

Направление *50.03.01 «Искусства и гуманитарные науки»*

Основная образовательная программа *СВ.5045.2019*

*«Свободные искусства и науки»*

*Научный руководитель:*

к.э.н., доцент кафедры  
экономической теории и  
истории экономической мысли  
СПбГУ, Кадочников Денис  
Валентинович

*Рецензент:*

заведующий кафедрой,  
д.полит.н., профессор кафедры  
конфликтологии, Стребков  
Александр Иванович

Санкт-Петербург

2023

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.....	6
1.1. Ценообразование в экономике.....	6
1.2. Ценообразование в маркетинге .....	9
1.3. Особенности ценообразования на рынках B2B, B2C, B2G .....	11
ГЛАВА 2. СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.....	14
2.1. Ценообразование “издержки плюс” .....	14
2.2. Дифференцированное ценообразование.....	17
2.3. Конкурентное ценообразование .....	21
2.4. Важность выбора правильной стратегии для компании .....	30
ГЛАВА 3. АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ С УЧЕТОМ ПОТРЕБНОСТЕЙ РЫНКА РФ.....	32
3.1. Особенности современного российского потребителя .....	32
3.2. Особенности конкуренции на потребительском рынке РФ в 2023 году .....	36
3.3. Реализация стратегий ценообразования российскими компаниями в 2023 году.....	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	47
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....	50

## ВВЕДЕНИЕ

Цена на товары многие годы расценивалась фирмами исключительно как производное между себестоимостью товара и ценами конкурентов.<sup>1</sup> Спрос, запросы потребителя, характеристики сегмента аудитории, для которого работала фирма — все эти факторы практически всегда исключались из процесса ценообразования. Иногда исключаются и сейчас. Многие компании имеют очень небольшое представление о стратегиях ценообразования и тех выгодах, которые они могут принести компании. Более того, несмотря на рост качества статистических данных, эта тенденция сохраняется на протяжении многих лет. Согласно исследованию 1964 года, половина опрошиваемых не выбрала цену как один из пяти важнейших факторов, влияющих на успех компании на рынке.<sup>2</sup> В 2005 году более половины компаний США (где маркетинг и экономические расчеты традиционно более продвинуты и популярны) использовали самый элементарный способ ценообразования “издержки плюс”, который включает в себя исключительно две переменных: постоянные и переменные издержки на производство продукции и фиксированную наценку.<sup>3</sup> То есть они упускали рыночные факторы ценообразования из процесса определения цены, а вместе с этим и дополнительные возможности максимизации прибыли.

По причине такой малой информированности бизнеса о грамотном процессе ценообразования важно систематизировать существующие в экономике и маркетинге стратегии ценообразования и описать потенциальные преимущества и недостатки каждой для компаний (глава 2), а также выявить перспективы их использования непосредственно на российском потребительском рынке. Это позволит расширить информированность компаний

---

<sup>1</sup> Piercy, N.F., Cravens, D.W., Lane, N. (2010), "Thinking strategically about pricing decisions", *Journal of Business Strategy*, Vol. 31 No. 5, pp. 38-48. <https://doi.org/10.1108/02756661011076309>

<sup>2</sup> Udell, J. G. How Important is Pricing in Competitive Strategy? // *Journal of Marketing*, 28(1), 1964. – P. 44–48.

<sup>3</sup> Avlonitis, G.J., Indounas, K.A. Pricing objectives and pricing methods in the services sector // *Journal of Services Marketing*, 2005. Vol. 19 No. 1. – P. 47-57

о возможных способах повышения прибыли. Тем более, что манипуляции с ценой считаются наиболее простым инструментом влияния на прибыль, хотя и очень недооцененным.

Рассмотрение вопроса относительно российского рынка позволит компаниям РФ учесть важные статистические данные о поведении потребителя и избежать одной из ошибок ценообразования — неправильные предпосылки о потребителе при определении цены на товар. Рынок РФ и российский потребитель в частности имеет свои особенности, именно они будут рассмотрены в главе 3. Также в главе 1 будет проведен обзор теоретической основы экономики и маркетинга по вопросу ценообразования. Это поможет более профессионально оценить каждую стратегию и даст общий обзор проблемы в данных науках.

Основная цель работы — провести полный анализ существующих стратегий ценообразования и продемонстрировать важность работы с ценой для фирм на потребительском рынке РФ. Соответственно, основные задачи:

- 1) проанализировать текущее положение процесса ценообразования в экономике и маркетинге — двух науках, которые больше всего вовлечены в проблему;
- 2) рассмотреть особенности непосредственно потребительского (B2C) рынка и сделать выводы, почему цены составляют особенную важность именно на нем;
- 3) провести обзор существующих стратегий ценообразования и распределить их по крупным категориям в зависимости от ориентации на издержки или потребителя или конкуренцию;
- 4) проанализировать российский потребительский рынок и выработать рекомендации для компаний по грамотному ценообразованию с учетом выявленных особенностей.

Исходя из целей сформулирован объект исследования — стратегии ценообразования во всем их многообразии, а также предмет исследования — показатели их эффективности и факторы, определяющие выбор стратегии

фирмой. В исследовании проанализированы зарубежные и отечественные исследования по теме. Зарубежные источники использованы преимущественно для описания стратегий ценообразования — проблема исследована в большей степени за границей чем в российской науке. Для анализа потребительского рынка РФ использованы новейшие отечественные исследования потребителей и конкурентной среды 2020-х годов.

# ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

## 1.1. Ценообразование в экономике

Ценообразование — процесс установления цены на товары и услуги компании, основанный на внутренних факторах компании и рыночных факторах. О процессе ценообразования вне зависимости от избранной стратегии каждому известно только три базовых принципа: 1) цена на товар должна превышать себестоимость; 2) цена должна учитывать рыночные факторы — например, спрос и конкуренцию; 3) компания должна получать максимально возможную прибыль с продажи товара или услуги.<sup>4</sup> Конкретные способы формирования цены остаются за компанией: ее финансовым и маркетинговым директором.

Как в компании, так и в научной среде, вопрос ценообразования в основном делят между собой две дисциплины: экономика и маркетинг. Данная работа также рассматривает проблему выбора стратегии ценообразования с этих двух сторон. Первостепенно будет рассмотрено ценообразование в экономике, так как основы ценообразования и фундаментальные понятия были заложены именно этой наукой. Далее будет уделено внимание маркетинговому подходу к вопросу, так как именно маркетинг совершает в последние время новые шаги в исследовании вопроса.

Вопрос ценообразования в экономической теории имеет смысл начать рассматривать с точки зрения истории — именно в ранних трудах классиков зародились понятия цены и ценности, которыми во многом пользуется и современная наука. Адам Смит считал, что затраты труда — ключевой фактор, влияющий на цену товара, но при этом отмечал и другие факторы производства, как влияющие на процесс ценообразования. Давид Рикардо также считал, что цена должна определяться издержками производства, исключая при этом такие категории товаров, как предметы искусства, книги, алкогольные напитки и

---

<sup>4</sup> Вардугина М. В. Ценообразование в современной экономике // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития, 2013. №11

другие предметы роскоши — в данном случае цену повышает редкость товара.<sup>5</sup> В целом, они оба придерживались точки зрения, что объективные затраты ресурсов производителя, а не субъективное восприятие ценности потребителем должно влиять на процесс ценообразования. Эта теория полностью выводила восприятие товара потребителем из вопроса формирования цены, а значит не учитывала рыночные факторы. Примерно той же точки зрения придерживался и Карл Маркс. Согласно наблюдениям ученого, стоимость на товар определяется количеством вложенного в производство труда, а цена на этот товар — полностью равна его стоимости (то есть является ее денежным выражением). Таким образом, он так же, как Смит и Рикардо выводит рыночные факторы и субъективную ценность для потребителя за рамки процесса ценообразования.

С развитием экономической теории пришла новая точка зрения — маржиналистская. Маржиналисты ввели понятие ценности в вопрос ценообразования и сформулировали, что ценность — вопрос субъективной “нужности” товара для потребителя. Таким образом, было установлено влияние самого покупателя на цену товара, а вопрос издержек — отодвинут чуть дальше от процесса ценообразования.

Новые нюансы в тему привнес Альфред Маршалл, представив известную модель “ножницы” Маршалла (известный график спроса и предложения). Согласно его исследованиям, цена товара определяется равновесием предельных издержек и предельной полезности товара. Так он учел как субъективную выгоду для потенциального покупателя, так и затраты, которые несет фирма, совместив взгляды классиков и маржиналистов. Сегодня мы рассматриваем ценообразование именно с позиции Маршалла и включаем в процесс как вопросы издержек фирмы, так и рыночные факторы.

Тем не менее, экономический взгляд все равно недостаточно вдумчиво и глубоко осмысляет поведение потребителя, как это необходимо в современных реалиях. Основное направление экономической мысли рассматривает человека,

---

<sup>5</sup> Baker R. J. Pricing on purpose: Creating and capturing value // John Wiley & Sons, 2010. – P. 63-85

как принимающего решения рационально. Соответственно, поведение покупателя в экономике рассматривается, как направленное на оптимизацию полезности в условиях ограниченности ресурсов (ограниченное количество денег, ограниченный выбор и так далее). Большинство экономических моделей строятся на этом допущении, в том числе и классический закон спроса и предложения (те самые “ножницы” Маршалла).<sup>6</sup> Некоторые исследователи замечают, что взгляд экономики на ценообразование в принципе не соответствует реальному процессу ценообразования внутри фирмы. Он показывает свою эффективность исключительно в рамках анализа для микроэкономистов и задает общую схему принятия решений, но не помогает на практике грамотно установить цены.<sup>7</sup> Например, существует простейшее экономическое правило ценообразования —  $MR=MC$  (максимизация прибыли достигается при объеме производства в точке равенства предельного дохода и предельных издержек).<sup>8</sup> Подсчет этих показателей в условиях обычной фирмы часто сильно затруднен тем, что никто из сотрудников не является специалистом в микроэкономике либо качество данных элементарно недостаточно удовлетворительное, а потому полностью лишает смысла последующие подсчеты.

## **1.2. Ценообразование в маркетинге**

Вопрос того, как именно формируется наценка и какие факторы влияют на ее изменение с течением времени — удобнее всего рассматривать с точки зрения маркетинга. Начнем обзор темы с теоретической основы цены в маркетинге.

Во-первых, цена является одним из составляющих так называемого “комплекса маркетинга”, популяризированного и введенного в регулярное

---

<sup>6</sup> Skouras, T., Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. Economics and marketing on pricing: how and why do they differ? // *Journal of Product & Brand Management*, 14(6), 2005. – P. 362–374

<sup>7</sup> Foxall, G. A descriptive theory of pricing for marketing // *European Journal of Marketing*, 6(3). 1972. – P. 190–194.

<sup>8</sup> Пахомова, Н.В. Экономика отраслевых рынков // Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2019. – С. 640.



употребление экономистом и маркетологом Филиппом Котлером. Это базовый набор инструментов маркетинга, включающий четыре пункта: продукт, точки продаж, продвижение и цену. Этот комплекс мер помогает выстраивать грамотную стратегию ведения бизнеса, а также управлять показателями спроса. Таким образом, цена в маркетинге рассматривается, как один из способов сделать товар привлекательнее для потребителя и повлиять на их выбор между продуктом компании-производителя и конкурентами.

Во-вторых, считается, что цена — единственная составляющая комплекса маркетинга, которая генерирует для компании выручку и не требует вложений.<sup>9</sup> Продукт, точки продаж, продвижение — все три других инструмента, как правило, требуют первоначальных вложений, тогда как цена подразумевает исключительно цепочку внутренних решений компании для подсчета себестоимости и грамотной оценки рыночной ситуации и сегментов потребителей. Более того, на цену быстрее всего реагируют потребители, тогда как другие показатели считаются часто сложнее и дольше. Эти два факта показывают, важность принятия ценовых решений для маркетинга.

Основные маркетинговые факторы, влияющие на окончательную цену продукта — ценовая политика конкурентов, рыночный спрос и другие нюансы на рынке конкретного товара или услуги. Работа над продуктом в момент его вывода на рынок производится со всеми инструментами комплекса маркетинга, поэтому зачастую процесс задания цены плотно связан с такими аспектами, как продукт и продвижение. Принятие решения о цене практически невозможно отделить от решений касательно позиционирования, бренда и целевой аудитории.<sup>10</sup>

Например, упрощенная цепочка принятия решения о цене нового продукта компанией X может выглядеть так:

---

<sup>9</sup> Rao V. R. Pricing Research in Marketing: The State of the Art // The Journal of Business, vol. 57, no. 1, 1984. – P. 39–60

<sup>10</sup> Там же.

- 1) анализ потребителей показал, что не закрыта потребность сегмента, пользующегося товарами класса “люкс”;
- 2) анализ конкурентов выявил, что все компании специализируются на производстве бюджетных продуктов и даже не занимаются продвижением продукта на потребителей “люкс”-товаров;
- 3) принято решение доработать позиционирование продукта для того, чтобы он удовлетворял потребностям потребителей “люкс”-товаров;
- 4) после проведенных работ наценка на товар была повышена с 30% до 50%, были выбраны другие рекламные площадки для продвижения, соответствующие новому портрету аудитории.

Маркетинговые решения о цене продукта ориентированы на рынок и практически не принимаются без хотя бы минимальных исследований аудитории, показателей спроса и дополнительной креативной работы для того, чтобы подстроить продукт под выбранный сегмент потребителей.

### **1.3. Особенности ценообразования на рынках B2B, B2C, B2G**

B2B (с англ. “business-to-business”, “бизнес для бизнеса”) — компании, которые производят товары и услуги для корпоративных клиентов, то есть другого бизнеса. B2C (с англ. “business-to-consumer”, “бизнес для клиента”) — компании, нацеленные на торговлю с частными лицами, то есть как раз на потребительском рынке. Именно B2C торговля будет рассматриваться далее в работе.

Стратегии ценообразования в B2B и B2C значительно различаются из-за характера их целевой аудитории и процесса покупки. В B2B ценообразование более сложное и подлежит обсуждению между продавцом и покупателем, поскольку оно предполагает большие объемы и долгосрочные контракты. Напротив, ценообразование B2C является более простым и фиксированным, поскольку оно предполагает меньшие объемы и частные покупки.

Ценообразование B2B основано на преимуществах, которые продукт или услуга может предложить конкретному бизнесу. Ценообразование часто

подстраивается под конкретные потребности клиента (услуги могут добавляться и исключаться из договора), и переговоры являются обычным явлением. Цикл сделки и скорость принятия решения о покупке — длиннее, чем в сфере B2C. Также решение о покупке редко принимает отдельный человек, это коллективное решение определенной группы, занятой процессом поиска подрядчика. Из-за этих двух факторов в сфере B2B отсутствуют эмоциональные решения, что часто учитывается в процессе ценообразования на потребительском рынке.<sup>11</sup> Ценообразование B2B учитывает конкуренцию, рыночные тенденции и стоимость производства, однако цены обычно выше, чем цены B2C.

Ценообразование B2C, с другой стороны, более прямолинейно и основано на воспринимаемой ценности продукта или услуги для потребителя. Большую роль в данном случае играет бренд компании. Развитый бренд увеличивает ценность продукции конкретного продавца в глазах потребителя, вызывает доверие и тем самым дает возможность заявить бóльшую цену на товар или услугу. Это в гораздо меньшей степени работает в сфере B2B, так как восприятие бренда субъективно и часто эмоционально, а решение о работе с подрядчиками подразумевает учет других факторов.<sup>12</sup> Цена фиксированная, в период действия акций действуют скидки. Ценообразование B2C также учитывает конкуренцию, рыночные тенденции и себестоимость продукции. Цены обычно ниже, чем цены B2B.

Существует также сфера B2G (с англ. “business-to-government”, “бизнес для государства”). Процесс продажи в данном случае еще сложнее, чем в случае B2B и совершается путем участия в аукционах на тендер с другими компаниями.

---

<sup>11</sup> Tossavainen O., Turta E. Differences in selling B2B and B2C markets: sales psychology and customer experience // 2013 [Electronic resource]. — URL: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/61861/TuAMK%20Thesis%20-%20Olli%20Tossavainen%20Esa%20Turta.pdf?sequence=1> (дата обращения 08.05.2023)

<sup>12</sup> Там же.

Как правило, это очень денежный бизнес, объемы продукции, на которую заключается договор большие. Процесс ценообразования здесь идет на стороне государства — при размещении тендера она заранее заявлена. Компании, которые ведут бизнес с государством, отличаются стабильностью, так как сделки заключаются на длительное время. Эта сфера не будет рассмотрена в работе, так как она не касается потребительского рынка.

## ГЛАВА 2. СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

### 2.1. Ценообразование “издержки плюс”

Перейдем к рассмотрению стратегий ценообразования. В работе рассмотрены все часто используемые стратегии. Они распределены по категориям по принципу того, на какой основной фактор ценообразования опираются. Ценообразование “издержки плюс” — на затраты компании, то есть себестоимость производства продукции (постоянные и переменные издержки). Дифференцированное ценообразование — опирается полностью на потребителя и его рыночные характеристики, покупательские предпочтения и привычки. Конкурентное ценообразование говорит само за себя — это ценообразование, опирающееся на цены конкурентов. Рассмотрим каждый тип по отдельности и проанализируем стратегии внутри каждого типа.

Один из упрощенных способов установления цены, который обычно освещается в экономической литературе — «издержки плюс».<sup>13</sup> Он подразумевает вычисление издержек производства на один товар и добавление к нему фиксированной наценки в процентах. То есть изменение цены достигается исключительно путем роста или снижения издержек и никогда — желанием повысить наценку на товар. Данный метод дает производителю гарантию возместить затраты и получить базовую прибыль с продаж, но абсолютно не учитывает ситуацию на рынке: спрос на товар и поведение конкурентов — за что справедливо получает много критики, в том числе от самих экономистов.

Некоторые производители неверно понимают описание метода “издержки плюс” и считают, что используют именно его: учитывают себестоимость товара, а также наценку. На самом деле, чаще всего наценка не является фиксированной, особенно на потребительском рынке<sup>14</sup>, а также регулярно пересматривается и

---

<sup>13</sup> Пахомова, Н.В. Экономика отраслевых рынков // Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2019. – С. 286-305

<sup>14</sup> Пахомова, Н.В. Экономика отраслевых рынков // Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2019. – С. 286-305

изменяется в зависимости от условий рынка.<sup>15</sup> Таким образом, нельзя сказать что именно этот экономический метод является самым популярным, но он определенно был взят за основу с большим количеством вариаций.

Одна из популярных причин колебания цены в таком случае — изменения спроса, часто сезонные. В “горячий сезон” (период высокого спроса) компании могут поднимать наценку на товар, в сезон низкого спроса — опускать даже ниже себестоимости, чтобы сохранить поток денег и рабочие места сотрудникам.<sup>16</sup> При стабильной наценке на товар — компания лишается возможности манипулировать ценами и управлять таким образом спросом, по этой причине непосредственно метод “издержки плюс” используется не так часто, особенно на потребительском рынке.<sup>17</sup>

Сегодня ценообразование, основанное на издержках, считается маркетингом устаревшим, хотя его и продолжает использовать большое количество компаний из-за простоты понимания и практически полного отсутствия затрат ресурсов на процесс ценообразования (анализ рынка, анализ потребителя, работа с брендом, определение бренд-стратегии и т.д.) Именно этот метод базово изучается во многих учебниках экономики, а потому известен практически каждому.

Правда в том, что изначально метод “издержки плюс” получил свою популярность в период индустриальной экономики, сегодня же, в постиндустриальной экономике, когда основное мерило продукта — его ценность для потребителя, ориентация на затраченные для производства ресурсы мощности абсолютно себя не оправдывает. Рональд Дж. Бейкер, автор книги о ценообразовании *Pricing on Purpose: Creating and Capturing Value* приводит

---

<sup>15</sup> Foxall, G. A descriptive theory of pricing for marketing // European Journal of Marketing, 6(3). 1972. – P. 190–194.

<sup>16</sup> Там же.

<sup>17</sup> Пахомова, Н.В. Экономика отраслевых рынков // Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2019. – С. 286-305

очень наглядный пример: цена книги определяется не суммой затрат на бумагу, чернила и печатание, а ценностью знаний, изложенных в ней, для потребителя.<sup>18</sup>

При определении цены с опорой преимущественно на затраты производства из вида часто упускается рыночный аспект — то есть не учитываются характеристики потребителя и его субъективное восприятие ценности товара, что (по сути) должно быть основным фокусом компании в наше время на потребительском рынке. Это безусловно не значит, что вопрос издержек при определении цены должен уходить на задний план, но он определенно не должен рассматриваться, как единственно важный и измеримый фактор, влияющий на цену. Другой заметный недостаток данного метода в том, что издержки на производство продукции изменяются в зависимости от объема продаж, а объем продаж — зависит от цены на продукцию. Таким образом, сама по себе себестоимость также не является стабильной переменной в жизни компании.<sup>19</sup>

В рамках данной стратегии имеет смысл подробно остановиться только на одной стратегии ценообразования, так как она наиболее отличается от классической схемы издержки + фиксированная наценка. Это стратегия целевого ценообразования (target return pricing).

### **Стратегия целевого ценообразования**

Целевое ценообразование — модель основанная на представлении о том, сколько денег компания хочет (и может) получить со вложений капитала в функционирования предприятия. Основная цель в данном случае — достичь плановых показателей без амбиций максимизировать возможную прибыль.<sup>20</sup> Недостатки данной стратегии очевидны даже невооруженным взглядом. Во-первых, такой подход лишает компанию возможности получить максимально возможную прибыль. Во-вторых, он может не только не дать заработать максимально возможные деньги, но и в принципе лишить компанию каких-либо

---

<sup>18</sup> Baker R. J. Pricing on purpose: Creating and capturing value // John Wiley & Sons, 2010.

<sup>19</sup> Там же.

<sup>20</sup> Avlonitis, G.J., Indounas, K.A. Pricing objectives and pricing methods in the services sector // Journal of Services Marketing, 2005. Vol. 19 No. 1. – P. 47-57

продаж. Представления компании о том, сколько она должна заработать с продаж конкретного товара вполне может не совпадать с представлениями об этом потребителей. То есть в этой стратегии издержко-ориентированного ценообразования, опять же, упускается рыночная обстановка. Это может стоить компании не только выручки, но и при нежелании менять подход — места на рынке.

## **2.2. Дифференцированное ценообразование**

Дифференцированное ценообразование объединяет стратегии ценообразования, которые используют различия между разными сегментами потребителей или рынков для максимизации прибыли. Иногда в рамках дифференцированного ценообразования выделяется динамическое ценообразование (при нем цена на продукцию меняется во времени), но оно является лишь небольшим подтипом и не имеет смысла его выносить в отдельную категорию.

Одна из самых популярных стратегий в данной категории — ценовая дискриминация. Ценовая дискриминация подразумевает разные цены для разных категорий потребителей. Коротко можно описать эту стратегию, как “заставить того, кто готов, платить больше”. Ценовую дискриминацию также иногда называют *value-based pricing* — ценообразование на основе ощущаемой (покупателем) ценности товара. Чем выше ценность товара для потребителя, тем большую цену на него можно выставить.

Ценовая дискриминация может быть прямой и непрямой. Также отдельно выделяется динамический подтип — ценообразование в реальном времени (в англ. *yield management*).

### **Стратегия прямой ценовой дискриминации**

Прямой ценовая дискриминация является, если бизнес выставляет большую или меньшую цену, ориентируясь на параметры покупателя. Обычно к параметрам относятся: страна/город продажи, другие покупки клиента внутри компании (и не только), социальный статус, возраст, занятость, пол. Благодаря



тому, что сегодня торговля частично перешла в Интернет, эти параметры очень легко отслеживать по поведению пользователя на сайте. Цель прямой ценовой дискриминации — выставить такую цену отдельному покупателю, чтобы максимизировать выгоду для компании в каждом отдельном случае. Дать максимальную цену, по которой клиент готов сделать покупку, но при этом не такую высокую, чтобы он ушел к конкуренту. Примером простейшей прямой ценовой дискриминации можно считать более высокие цены в магазинах престижных районов города по сравнению с “обычными” районами стандарт- или эконом-класса.<sup>21</sup>

### **Стратегия непрямой ценовой дискриминации**

Непрямая ценовая дискриминация, хотя и диктуется самой компанией, не “примеряется” в обязательном порядке на всех потребителей. Общая схема работы такая: фирма предлагает скидку на комбинацию товаров либо более выгодное предложение на бóльший объем купленной продукции в виде купона, промокода и т.д. Покупатель, в свою очередь, выбирает самостоятельно, воспользоваться предложением или нет. В случае непрямой ценовой дискриминации компании не нужно четко отслеживать параметры покупателей, что часто несет за собой дополнительные расходы — в этом основное преимущество такой стратегии.<sup>22</sup>

Основные способы реализации непрямой ценовой дискриминации по статье “Competitive Solutions: The Strategist's Toolkit”<sup>23</sup>:

- 1) купоны
- 2) скидки для постоянных покупателей либо за большой объем купленной продукции
- 3) продажа комплементарных продуктов в связке (например, гель для душа и шампунь в единой упаковке или игровая приставка Play Station и игра в одной коробке)

---

<sup>21</sup> McAfee R. P. Pricing. Competitive Solutions: The Strategist's Toolkit // Princeton University Press, 2002. – P. 260–302.

<sup>22</sup> Там же.

<sup>23</sup> Там же.

Для успешной реализации не прямой ценовой дискриминации компании необходимо иметь достаточно точную информацию о потребителях, чтобы предлагать им подобные индивидуальные предложения. Чтобы потребитель выбрал, например, комбинацию из двух товаров вместо одного, который он намеревался купить изначально, предложение должно быть *актуальным*. Для создания таких актуальных предложений могут использоваться данные о продажах и данные о наиболее часто покупаемых продуктах разными типами покупателей.

### **Стратегия ценообразования в реальном времени (yield management)**

Ценообразование в реальном времени — подтип ценовой дискриминации, при котором цены сменяются динамически в зависимости от изменения уровня спроса. Чаще всего эта стратегия используется в индустрии гостеприимства, а также у авиакомпаний. Покупатель часто сталкивается с данным принципом ценообразования при попытке выбрать билеты в путешествие. При ранней покупке билетов цена на них будет значительно ниже, чем при покупке за неделю или даже несколько дней до полета — это объясняется постепенным повышением спроса на услугу. Так компании обычно “дискриминируют” по цене клиентов, которым перелет нужен срочно. Из-за того, что воспринимаемая ценность услуги для них выше, они менее чувствительны к цене (то есть готовы переплатить, лишь бы приобрести билет).<sup>24</sup> Как правило, к этой категории относятся путешествующие по работе, а туристы — категория, покупающая билеты заранее. Основные характеристики каждого типа клиентов хорошо проиллюстрированы в статье “Yield management: an overview” (таблица 2.1).

---

<sup>24</sup> Donaghy K., McMahon U., McDowell D. Yield management: an overview // International journal of hospitality management 14 (2). 1995. – P. 139-150

**Таблица 2.1 — Иллюстрация разных категорий клиентов авиакомпаний и отелей по статье *Yield management: an overview*.**

Путешествие по работе	Туристическая поездка
1. Нежелание бронировать заранее Небольшое количество дней проживания (в отелях) 3. Ожидание качественного сервиса 4. Заранее известная локация 5. Даты могут измениться 6. Нечувствительны к цене	1. Обычно бронируют заранее Количество дней проживания (в отелях) обычно длиннее 3. Ожидания от сервиса адаптивны 4. Выбор локации гибкий 5. Даты отдыха редко меняются 6. Чувствительны к цене

Составлено по: Donaghy K., McMahon U., McDowell D. *Yield management: an overview* // *International journal of hospitality management* 14 (2). 1995. – P. 139-150

Чувствительные к цене туристы имеют возможность приобрести билеты или номер в отеле по низкой цене при планировании поездки заранее. В то же время, отправляющиеся в командировки ничего не теряют, переплачивая за билеты и номера в отеле. Это легко объясняется тем, что обычно компании сами оплачивают сотрудникам рабочие поездки. Сама же фирма максимизирует прибыль для обеих категорий клиентов. Один из относительных недостатков стратегии — сложность реализации. Однако продажа билетов через Интернет решает эту проблему благодаря технологиям мониторинга спроса в режиме онлайн.

Таким образом, прямая и непрямая ценовая дискриминация, а также *yield management* — основные стратегии, которые используются для дифференцированного ценообразования. Благодаря развитию интернет-торговли большинство крупных компаний научилось применять такие стратегии в своей деятельности, однако они несут с собой и определенные недостатки. Например, ценовая дискриминация, ощущаемая, как несправедливая, может вызвать негатив по отношению к компании, если будет очевидна пользователям. Для грамотного использования стратегии компании необходимо также верно преподнести её потребителям, если есть риски негативного восприятия. Более того, некоторые виды ценовой дискриминации могут принести и такие

негативные последствия, как нелегальный оборот продукции. Например, при географической ценовой дискриминации между странами может иметь место нелегальный импорт товаров из-за границы (такие истории встречаются в фармацевтической сфере<sup>25</sup>). Перед тем, как применять данную стратегию, компаниям стоит учесть возможные риски и скрытые угрозы для своего имиджа и своей прибыли.

### **2.3. Конкурентное ценообразование**

Конкурентное ценообразование — это стратегия установления цен на товары или услуги, при которой цена на продукцию компании устанавливается относительно цены конкурентов. Многие компании выбирают именно эту стратегию из-за кажущейся простоты, но она несет в себе определенные риски. Один из рисков заключается в том, что конкуренты могут изменить свои цены, что вынудит компанию изменить в ответ и свою ценовую политику. В случае снижения цены, это может привести к ценовой войне, которая может нанести ущерб всем игрокам на рынке. Кроме того, если компания будет преимущественно ориентироваться на конкурентов, она может потерять свою уникальность и стать неотличимой от других игроков на рынке. В то время как для того, чтобы стратегии конкурентного ценообразования были успешны, компания должна четко понимать отличия от компаний конкурентов.<sup>26</sup>

Информации по теме в статьях, учеников и исследованиях практически нет, несмотря на то, что сам метод ценообразования довольно популярен. Большая часть статей по теме фокусируется лишь на одной стратегии из данного раздела — хищническим ценообразованием (или демпинге). Однако на самом деле есть несколько вариантов ценообразования для фирмы даже с ориентацией на цены конкурентов.

#### **Стратегия нейтрального ценообразования (средних цен)**

---

<sup>25</sup> McAfee R. P. Pricing. Competitive Solutions: The Strategist's Toolkit // Princeton University Press, 2002. – P. 260–302.

<sup>26</sup> Smith G. Competition-Driven Pricing Orientation Biases and Skills // Getting Price Right: The Behavioral Economics of Profitable Pricing, Columbia University Press, 2021. – P. 243–79.

Выбор стратегии нейтрального ценообразования — определение цен компании по ценам конкурентов и установление их на среднем уровне относительно рынка. Компании, которые выбирают такой способ ценообразования делают ставку на неценовые факторы “комплекса маркетинга”, так как цена перестает быть конкурентным преимуществом или сколько-нибудь примечательным элементом бизнес стратегии. Обычно выбор нейтральной цены относительно конкурентов является низкорисковой стратегией, ее выбирают многие компании, выходящие на рынок, особенно в РФ<sup>2728</sup>.

Нейтральное ценообразование имеет смысл для предприятий, действующих на рынке, где покупатели чувствительны к ценам, конкуренты жестко отвечают на изменения продаж, а потому необходимо поддерживать соотношения цен в рамках привычного ценового диапазона.<sup>29</sup>

### **Стратегия проникновения на рынок (ценового прорыва)**

Стратегией ценового прорыва называется установление цен ниже рынка для быстрого проникновения на рынок и повышения популярности фирмы за счет “сарафанного радио”.<sup>30</sup> Когда компания использует стратегию, она ожидает, что покупатели сменят привычные предпочтения товаров и перейдет к менее дорогому аналогу — их новому продукту. Как показывают некоторые исследования, такие предположения действительно оправдывают себя при грамотно выстроенной дальнейшей стратегии.<sup>31</sup>

---

<sup>27</sup> Ветрова, В. А. Особенности стратегий ценообразования в маркетинге // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2015. – Т. 1, № 11. – С. 200-202

<sup>28</sup> Складнова, Н. П. Стратегии высоких, средних и низких цен, особенности применения в отечественных и зарубежных компаниях // Развитие малого предпринимательства в Байкальском регионе: Материалы международной научно-практической конференции, Иркутск, 23 ноября 2021 года – Иркутск: Байкальский государственный университет, 2021. – С. 314-320.

<sup>29</sup> Приказ Минэкономки Российской Федерации от 1 октября 1997 г. No 118 «Об утверждении методических рекомендаций по реформе предприятий (организаций)» // Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

<sup>30</sup> Сарафанное радио — процесс распространения информации о бренде путем бесплатных и добровольных рекомендаций покупателя.

<sup>31</sup> Subrahmanyam S., Azad Fouad Arif S. Penetration Pricing Strategy and Customer Retention - An Analysis // The Journal of Positive Psychology. 6, 2022. – P. 7058–7072.

Более радикальным типом данной стратегии является хищническое (или грабительское) ценообразование. В таком случае цены устанавливаются на экстремально низком уровне, не всегда покрывающем расходы фирмы. Основным отличием от первого типа является то, что ее обычно используют большие компании, которые могут позволить себе временно отказаться от желаемой выручки ради перспективы увеличения доли рынка и создания монополии.<sup>32</sup> Эта стратегия ценообразования также называется “демпингом” и рассматривается законодательством некоторых стран (в том числе РФ), как недобросовестная конкуренция.<sup>33</sup>

Рассматривая данную стратегию ценообразования, важно понимать, что ни одна компания не может придерживаться ее постоянно. Такая стратегия зачастую связана с определенными убытками и компания недополучает прибыль, которую могла бы получить при более высоких ценах. Не говоря о демпинге, который часто подразумевает цену меньше объема издержек на производство.

### **Стратегия премиального ценообразования (сигнализирования)**

Стратегия премиального ценообразования заключается в установлении цены на продукцию выше рыночной для создания имиджа премиального товара лучшего качества. Такая стратегия рассчитана на определенную категорию потребителей, которые охотятся за товарами, отличающимися не низкой ценой, а высокой ценностью. По этой причине для того, чтобы стратегия работала хорошо, фирма должна провести громкую и агрессивную маркетинговую кампанию для создания правильного бренда в глазах потребителя.<sup>34</sup>

Как правило, такая маркетинговая кампания должна быть направлена на то, чтобы запомниться и произвести впечатление на потребителя, возможно даже

---

<sup>32</sup> Hay G. A. Predatory pricing // *Antitrust Law Journal*, vol. 58, no. 3, 1989, – P. 913–19.

<sup>33</sup> Монопольно низкая цена товара // Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 29.12.2022) "О защите конкуренции" // Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

<sup>34</sup> Понявина М.Б. Маркетинговые аспекты формирования высокого уровня брутто-кэш-флоу на рынке новых услуг за счет премиального ценового позиционирования // *Экономика и современный менеджмент: теория и практика*, 2014. №34

повергнуть в состояние шока. Нестандартная реклама помогает сформировать нестандартный бренд, который и помогает продаваться более дорогим продуктам, несмотря на менее конкурентоспособные цены.<sup>35</sup> Тем не менее, это правило скорее актуально для компаний, которые только выходят на рынок. Например, Apple в начале своего пути создавали крайне смелые рекламы (рисунок 2.1) и совмещали это с инновационными предложениями внутри самого продукта, за счет чего заявили высочайшую стоимость на рынке и продолжают поддерживать её по сей день.



Рисунок 2.1 — Реклама Apple 1979 года. “Мы ищем самое оригинальное применение яблока<sup>36</sup> со времен Адама”

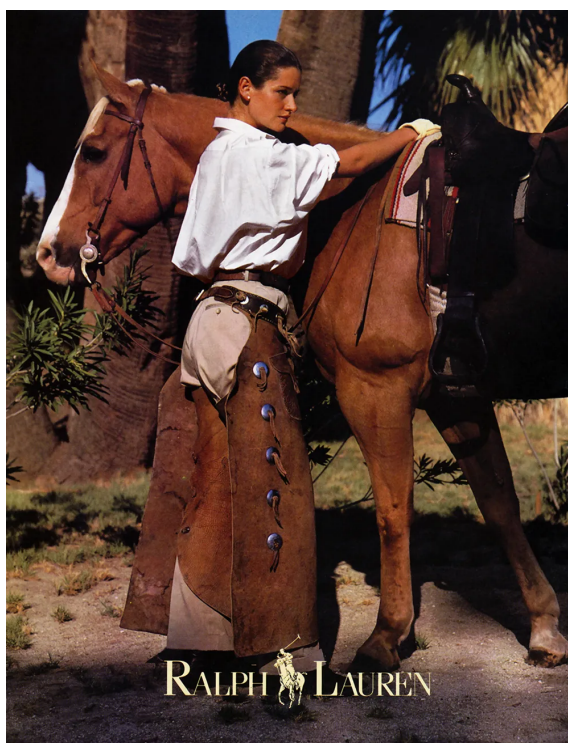
Источник: Petit Z. Making the Mac: 20 Vintage Apple Ads [Electronic resource]. —

URL: [www.printmag.com/advertising/](http://www.printmag.com/advertising/)

<sup>35</sup> Там же.

<sup>36</sup> Apple с английского языка — “яблоко”, в рекламе используется игра слов. Это можно считать примером провокационной рекламы, так как он затрагивает чувствительную для США тему религии и включает фотографию нагого мужчины.

Однако если речь идет о старых премиальных и люксовых брендах, они имеют роскошь только поддерживать высокий статус своих товаров, не переходя границы привычного для потребителя. В их кампаниях, как правило, используются не слишком рискованные слоганы, отвечающие предпочтениям наиболее платежеспособной аудитории. Например, на рисунках 2.2 и 2.3 представлена реклама премиального бренда Ralph Lauren. С момента своего появления он эксплуатирует образ “богатой Америки” и использует иллюстрации традиционно обеспеченного образа жизни: конный спорт, дорогие автомобили, благородные породы собак, жизнь в загородном поместье, благополучная и преимущественно “белая” семья. Такие ассоциации поддерживают восприятие ценности бренда и считаются потребителем, как доказательство качества и надежности.



**Рисунок 2.2 — Реклама Ralph Lauren 1988 года**

Tashjian R. 30 Iconic Ralph Lauren Ads [Electronic resource]. — URL: <https://www.vanityfair.com/style/photos/2014/06/iconic-ralph-lauren-ads>





**Рисунок 2.3 — Реклама Ralph Lauren 1983 года**

Tashjian R. 30 Iconic Ralph Lauren Ads [Electronic resource]. — URL: <https://www.vanityfair.com/style/photos/2014/06/iconic-ralph-lauren-ads>

Возвращаясь к компаниям, которые только выходят на рынок, стоит также упомянуть один из типов стратегии премиального ценообразования — скимминг (или стратегия “снятия сливок”). При выборе такой стратегии компания первоначально устанавливает на продукт наиболее высокую цену относительно конкурентов и начинает постепенно снижать ее по мере падения продаж в сегменте обеспеченного потребителя. Это позволяет максимизировать прибыль в каждой отдельной категории и в итоге остановиться на цене, которая гарантирует максимально возможную прибыль в целом по рынку, оставив за собой, тем не менее, имидж премиального продукта. Основное преимущество стратегии — возможность получить при выходе на рынок гораздо большую прибыль, чем если бы компания выбрала стандартный подход нейтрального ценообразования. Косвенная выгода для компании также заключается в том, что продукт, вышедший на рынок по высокой цене, при правильной маркетинговой стратегии начинает казаться потребителю более эксклюзивным и

востребованным. Это помогает построить дорогой имидж бренду и далее делает продукты более востребованными даже по сниженной цене относительно стартовой.

Нельзя сказать, что какая-либо из этих трех стратегий конкурентного ценообразования более уместна или актуальна — применимость каждой определяется исключительно рынком и характером конкуренции на нем. Например, согласно обзорному исследованию рынка фототехники *Skimming or Penetration? Strategic Dynamic Pricing for New Products (2015)* стратегию ценового прорыва и средних цен наиболее часто использовали на новых рынках и в случае интенсивной конкуренции. Более того, фирмы, выходящие на рынок позднее остальных, более часто выбирали стратегию средних цен, в то время как стратегию сигнализирования предпочитали компании с установленной репутацией и брендом. При этом стратегия ценового прорыва оставалась самым частым выбором компаний с наибольшим капиталом и возможностями поддержания низкой цены за счет выручки с других товаров.<sup>37</sup>

Для того, чтобы выбор стратегии конкурентного ценообразования не принес компании неприятных сюрпризов, она должна четко понимать свое место на рынке среди конкурентов и осознавать, как видит её средний потребитель. В статье *Thinking strategically about pricing decisions*<sup>38</sup> предлагается очень наглядная карта рынка, отражающая роль разных компаний в зависимости от избранного ими подхода — см. таблицу 2.2.

---

<sup>37</sup> Spann M., et al. Skimming or Penetration? Strategic Dynamic Pricing for New Products // *Marketing Science*, vol. 34, no. 2, 2015. – P. 235–49.

<sup>38</sup> Piercy, N.F., Cravens, D.W., Lane, N. Thinking strategically about pricing decisions // *Journal of Business Strategy*, Vol. 31 No. 5, 2010. – P. 38-48

**Таблица 2.2 — Цена и позиционирование компании<sup>39</sup>**

		Роль цены	
		Активная	Пассивная
Уровень цены	Высокий	<p><i>Высокая цена, активная роль в позиционировании</i></p> <p>Компания позиционирует продукт, как премиум. Вероятно, использует качество товара в виде конкурентного преимущества.</p>	<p><i>Высокая цена, пассивная роль в позиционировании</i></p> <p>Компания конкурирует на основе неценовых факторов, старается повысить ценность за счет грамотной работы над имиджем.</p>
	Низкий	<p><i>Низкая цена, активная роль в позиционировании</i></p> <p>Компания активно использует скидки, использует низкую цену, как основное конкурентное преимущество. Не боится восприятия товара, как менее качественного, так как метит в менее платежеспособную аудиторию.</p>	<p><i>Низкая цена, пассивная роль в позиционировании</i></p> <p>Компания конкурирует на основе неценовых факторов. Часто используется новыми неизвестными брендами для выхода на рынок. Не афиширует цену, чтобы не вызвать ассоциаций с пониженным качеством.</p>

Составлено по: Piercy, N.F., Cravens, D.W., Lane, N. Thinking strategically about pricing decisions // Journal of Business Strategy, Vol. 31 No. 5, 2010. – P. 38-48.

Основной критерий успеха выбора конкурентных стратегий ценообразования — четкое понимание обстановки на рынке компанией: достаточность и полнота информации о конкурентах, правильный анализ ситуации и, главное, собственных перспектив и возможностей в текущий момент.

#### **2.4. Важность выбора правильной стратегии для компании**

Цена — самый простой инструмент для роста продаж. Этот факт является самым элементарным доказательством важности выбора правильной стратегии.

<sup>39</sup> Там же.

Нет более простого и быстрого решения, чем изменение цены на товары компании. Согласно исследованию McKinsey, при неизменном объеме продаж подъем цены всего на 1% приведет к росту операционной прибыли на 8%. Для сравнения, это на 50% бóльший эффект, чем при 1% падении переменных издержек на производство продукции.<sup>40</sup>

В то же время снижение цены приносит обратный результат. Это очень важно понимать всем компаниям при желании ввести скидки на продукцию. Часто фирмы предполагают, что повышение объема продаж компенсирует снижение прибыли, но при этом статистика показывает, что компании нужно поднять объем продаж практически на 19% для того, чтобы компенсировать скидку в 5%. Во-первых, такое повышение спроса даже со скидкой очень редко. Во-вторых, скидка 5% может оказаться просто недостаточно стимулирующей для потребителя.<sup>41</sup>

Оба примера показывают, насколько важно грамотно и обдуманно подходить к вопросу цены и не делать щедрых предложений покупателям без грамотных подсчетов. Каждое изменение цены должно сопровождаться оценкой спроса, изменений в объеме продаж, а также рыночных рисков для компании. Еще важнее вопрос первоначального установления цены на продукцию. Грамотно рассчитанная цена может обеспечить не только высокую выручку, но и рост лояльности и узнаваемости бренда, что является долгосрочной инвестицией в продажи.

---

<sup>40</sup> Michael V. M., Roegner E. V., Zawada C.C. The power of pricing // McKinsey Quarterly, 2003.

<sup>41</sup> Там же.

## ГЛАВА 3. АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ С УЧЕТОМ ПОТРЕБНОСТЕЙ РЫНКА РФ

### 3.1. Особенности современного российского потребителя

Как уже было подчеркнуто ранее, правильный выбор стратегии ценообразования должен основываться на анализе рыночных условий и учитывать все нюансы и специфические особенности среды. Все российские компании, безусловно, должны делать скидку на особенности среднестатистического российского потребителя, а также на нюансы работы в российской конкурентной среде. В данной главе, проведем анализ особенностей потребительского рынка РФ и рассмотрим основные ограничения и возможности, которые имеют российские компании в процессе ценообразования, а также проанализируем стратегии ценообразования российских компаний.

Потребительский рынок России включает несколько основных сегментов: продукты питания (готовые блюда в кафе и ресторанах, а также еда в магазинах), бытовые товары и услуги, одежда и обувь. Согласно последним наблюдениям, среднестатистический российский потребитель следит за ценами и старается приобретать товары со скидками или спецпредложениями.<sup>42</sup> Особенно это предпочтение выражено для продуктов питания. В 2016 году около 60% опрошенных покупателей определили цену, как основной фактор при выборе товара.<sup>43</sup> Учитывая опасность скидочной политики для компаний (см. §2.5. *Важность выбора правильной стратегии для компании*), фирмы могут использовать не дополнительные скидки для привлечения внимания потребителя к продукту, а непрямую ценовую дискриминацию — например, продавать наборы товаров в комбинации. Такие предложения расцениваются

---

<sup>42</sup> Лукашева О.Л. Особенности среды функционирования потребительского рынка России и их влияние на формирование модели потребительского поведения // Экономический журнал. 2019. №3 (55). – С. 42-53

<sup>43</sup> Колодезникова И.В., Кузнецова И.В. Влияние экономического кризиса на покупательское поведение российских потребителей // Вестник МФЮА. 2016. №3. – С. 83-88

покупателем, как выгодные и при этом берегут прибыль компании от снижения цен.

Авторами исследования “Трансформация парадигмы потребления в современном российском обществе” было подмечено, что после пандемии COVID-19 в 2019-2021 гг. значительно повысилось количество людей, приобретающих бытовые и продовольственные товары ежедневного использования онлайн. 87% опрошенных в 2021 году против 55% опрошенных в 2020 году. Это дает технические возможности реализации стратегий дифференцированного ценообразования: динамического, а также ценовой дискриминации. Они наиболее легко реализуются через сбор информации о клиенте и автоматизированное отслеживание спроса в режиме онлайн. Интересно, что увеличение количества онлайн-покупок не ограничивается только продуктами питания, бытовыми товарами и одеждой. Сегодня многие компании активно развивают свои онлайн-каналы продаж для гораздо более широкого спектра товаров и услуг: мебель, медицинские товары, косметика, электронные девайсы, бытовая техника. Практически нет пределов для того, что может быть продано онлайн на потребительском рынке. Это предоставляет абсолютно уникальные возможности для создания стратегии продаж и исследования потребителей по сравнению с продажами в офлайн — практически любые компании могут предлагать уникальные предложения разным категориям клиентов и более качественно сегментировать аудиторию.

Интересно поведение опрошенных в торговых центрах: 10-11% потребителей готовы сделать покупку только при наличии скидки в магазине.<sup>44</sup> Можно сделать вывод, что для некоторых категорий граждан временно сниженная цена становится дополнительным стимулом совершить покупку именно в данный момент времени. Это обращает внимание на потенциальную актуальность стратегии низких цен с активной ролью цены в продвижении на данную категорию потребителей.

---

<sup>44</sup> Медведева Е.И., Крошилин С.В., Авачёва Т.Г. Трансформация парадигмы потребления в современном российском обществе // Наука. Культура. Общество. 2023. №1. – С. 60-75

При этом не следует забывать о том, что слишком низкая цена может негативно сказаться на восприятии качества товара у покупателей. Если продукт продается по слишком низкой цене, это может вызвать у потребителя подозрение в низком качестве и, как следствие, отказ от покупки. Поэтому важно учитывать не только желания экономных покупателей, но и балансировать цену, чтобы сохранить репутацию продукта и бренда в целом. Выбор стратегии низких цен определенно может помочь завоевать любовь сегмента экономных покупателей, но при этом стоит компании тех покупателей, кто заботится о качестве и долговечности вещей.

Всегда найдется фирма, готовая сделать даже большую скидку или предложить более привлекательную акцию, но далеко не все фирмы могут манипулировать ценностью своей продукции и делать товар желанным. Компании, которые способны справиться с такой задачей, обладают гораздо большей властью над своей ценой и не обязаны подстраиваться под ежесекундные колебания спроса и(или) цен конкурентов.

Другое исследование<sup>45</sup> обращает внимание на то, что в России большая роль в культуре граждан отводится символам статуса, а потому многие потребители готовы тратить кредитные деньги на товары категории премиум, вне зависимости от того, могут ли они себе их позволить. По данным “РИА НОВОСТИ” (2021 год)<sup>46</sup> граждане берут кредиты на дорогие автомобили, телефоны премиальных марок, а также празднование свадеб и юбилеев (целых 10% опрошенных). Это все считается атрибутами социального статуса. Можно сделать вывод, что премиальное ценообразование на некоторые категории продуктов, такие как гаджеты, автомобили и другие долговечные товары может принести компании хорошие финансовые результаты при правильном брендинге и позиционировании. Тем более, что граждане показывают меньшую готовность

---

<sup>45</sup> Артемьева О.Н. Влияние культурологических факторов на поведение российского потребителя // *Мировая наука*. 2019. №6 (27) – С. 43-47

<sup>46</sup> Эксперты выяснили, на что россияне чаще всего берут кредиты // *РИА НОВОСТИ* [Электронный ресурс]. — URL: <https://ria.ru/20211020/kredity-1755313054.html> (дата обращения: 20.05.2023)

покупать электронику и бытовую технику со скидками в сравнении, например, с продуктами питания (где доля охотников за низкими ценами — около 60%). Основная причина, которую выделяют потребители — нежелание жертвовать качеством и долговечностью товара.<sup>47</sup> Это подтверждает наблюдения многих исследователей о том, что низкая цена товара чаще ассоциируется с худшим качеством и в некоторой степени дает фирмам карт-бланш на смелое ценообразование при торговле продукцией из определенных категорий. Однако эти категории должны быть тщательно определены — далеко не все продукты могут стать объектом премиального ценообразования.

Интересно, что товары для детей так же не являются предметом экономии для граждан РФ. Потребители при выборе между несколькими вариантами будут все равно руководствоваться качеством и едва ли предпочтут самый дешевый вариант.<sup>48</sup> Некоторые родители могут дополнительно тратить деньги на товары, которые считаются экологически чистыми или на продукты, которые не содержат вредных веществ. Более того, категория родителей может быть склонна к покупке товаров известных брендов, которые ассоциируются с высоким качеством. По этой причине вместо стратегии низких цен, компаниям стоит сосредоточиться на создании имиджа бренда и на разработке товаров с уникальными характеристиками, которые будут отличаться от конкурентов на рынке. Стратегия низких цен с наибольшей вероятностью не принесет успеха и высоких продаж, а в худшем случае может даже испортить имидж и восприятие потребителем.

Отношение россиян к брендам тяжело охарактеризовать однозначно. С одной стороны, большая часть (60%) граждан отмечает, что фирменные товары лучше, чем товары безымянных брендов, однако в реальности потребитель скорее выберет более дешевый аналог или товар, выставленный по скидочной

---

<sup>47</sup> Колодезникова И.В., Кузнецова И.В. Влияние экономического кризиса на покупательское поведение российских потребителей // Вестник МФЮА. 2016. №3. – С. 83-88

<sup>48</sup> Там же.



цене.<sup>49</sup> Это говорит о том, что компаниям стоит умело управлять своим имиджем, но при этом рассматривать возможности, например, ценовой дискриминации или стратегии низких цен для создания ощущения получения выгоды у потребителя.

### **3.2. Особенности конкуренции на потребительском рынке РФ в 2023 году**

Одной из основных тенденций на российском потребительском рынке является уход иностранных компаний и замещение их российскими аналогами. Это относится как к одежде и обуви, так и к продуктам питания. Например, крупнейшие бренды доступной одежды, такие как ZARA, H&M и Bershka, а также продовольственные гиганты, такие как Coca Cola, McDonald's и Starbucks, покинули рынок РФ. Это побудило российские компании создавать заменители товаров. Вместо многих брендов появились их полные копии, частично видоизмененные для российского рынка (например, Stars Coffee и Starbucks или ZARA и MAAG). Это положительно повлияло на развитие российских фирм и рынка в целом, но в некоторой степени негативно сказалось на потребителе. Иностранные компании с громким именем, как правило, способны предложить лучший потребительский опыт, чем компании, только начинающие работу и вынужденные за малое время произвести большие объемы продукции.<sup>50</sup> Ситуация также создает перспективы для небольшого бизнеса, который может заполнить нишу ушедших компаний и победить в конкуренции с новообразованными компаниями за счет лучшего брендинга и качества продукции. Такую ситуацию можно отметить на рынке одежды и обуви, где многие потребители нашли альтернативу сетевым магазинам массового рынка в небольших шоу-румах. Одежда в них несколько дороже привычных моделей в магазинах российских аналогов иностранных брендов, но при этом представляет собой лучшее качество.

---

<sup>49</sup> Фомкина А.О. Особенности поведения российского потребителя при принятии решения о покупке // Научный журнал. 2016. №10 (11)

<sup>50</sup> Никишкин В.В., Самарина Т.Н. Влияние санкций на российский рынок продуктов питания // Инновации и инвестиции. 2023. №4. – С. 393-396

Приступая к вопросу ценообразования, стоит отметить два очевидных последствия ситуации:

1) при отсутствии громких иностранных брендов у крупных российских компаний больше возможностей для роста и масштабирования;

2) малому и среднему бизнесу может быть легче проникнуть на рынок, так как нет конкуренции с популярными сетевыми магазинами массового рынка.

Таким образом, для обоих типов компании можно сформулировать две рекомендации. Крупным фирмам даже при сниженном качестве продукции не с кем конкурировать, однако чтобы забрать себе потребителя ушедших иностранных фирм, им стоит придерживаться близкой с ними ценовой политики — если в аналоге магазина H&M цены будут значительно выше, едва ли им получится привлечь на свою сторону аудиторию магазина. То есть имеет смысл придерживаться стратегии нейтральных цен относительно ушедших с рынка РФ брендов — это поможет привлечь на свою сторону их аудиторию.

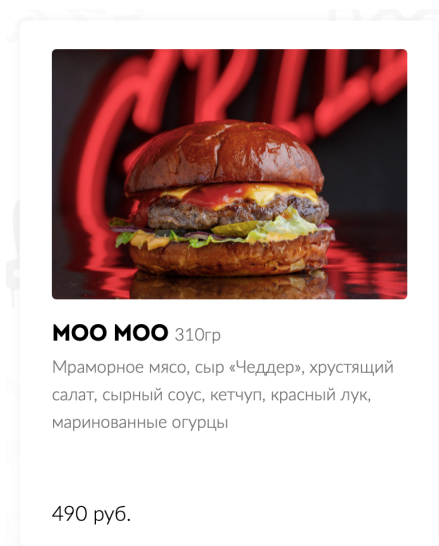
Малый и средний бизнес (например, небольшие шоу-румы или маленькие кафе и рестораны) более свободен в вопросе цены. Такие компании, как правило, имеют больше гибкости в бренд-стратегии и способны использовать рискованные рекламные компании на узкие сегменты аудитории и окупать свою деятельность не за счет большего объема продаж, а за счет высокой наценки на товар — то есть возможно будет актуальным использование ценовых стратегий премиального ценообразования. Такие фирмы при правильном позиционировании потенциально могут закрыть сегмент более дорогих брендов, также ушедших с рынка РФ.

Стоит заметить, что ни тем, ни другим компаниям не стоит идти на радикальные меры и назначать либо экстремально низкие, либо провокационно высокие цены на товар. Это дестабилизирует и так очень нестабильный рынок и только отсрочит формирование новых покупательских предпочтений и здоровой конкуренции.

### **3.3. Реализация стратегий ценообразования российскими компаниями в 2023 году**

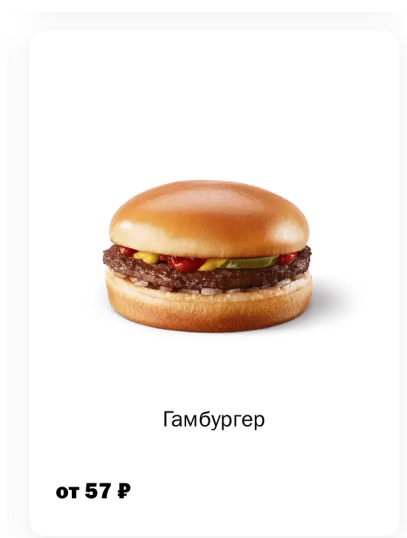
В завершение работы целесообразно дать оценку текущим стратегиям ценообразования российских компаний и сравнить бренды, которые торгуют похожими категориями товаров. Сравнение цен будет произведено на основе официальных данных с сайтов выбранных магазинов. Анализ цен и выбранных способов конкуренции произведен исключительно на основе доступных в открытом доступе данных.

Одна из самых крупных сфер потребительского рынка — общественное питание. Крупнейший игрок на рынке общественного питания в РФ в бюджетном сегменте — ресторан “Вкусно — и точка”, открытый на базе международной сети “McDonald’s”. Сравним цены на товары бренда с популярной российской сетью, также специализирующейся на американском фастфуде — “Моо Моо Burgers”. Проведем базовое сравнение по цене самого дешевого бургера и самого дешевого напитка в меню (рисунок 3.1-3.4). Очевидно, что продукция сети “Вкусно — и точка” в несколько раз дешевле продукции “Моо Моо Burgers”, несмотря на то, что подборки из обоих мест представляют собой обычный обеденный набор — бургер и напиток. Первая и очевидная причина этому — более высокая себестоимость создания блюда. Гамбургер от “Вкусно — и точка” произведен из продуктов среднего качества, в то время как для бургера другой фирмы выбраны продукты более высокой категории, например, “мраморная” говядина для котлеты. Так качество сказывается на финальной цене, несмотря на то, что состав ингредиентов на первый взгляд одинаков.



**Рисунок 3.1 — Самый дешевый бургер в меню ресторана “Моо Моо Burgers”**

Источник: Официальный сайт ресторана Моо Моо Burgers [Электронный ресурс]. — URL: <https://moomooburgers.ru>



**Рисунок 3.2 — самый дешевый бургер в меню ресторана “McDonald’s”**

Источник: Официальный сайт ресторана Моо Моо Burgers [Электронный ресурс]. — URL: <https://vkusnoitochka.ru>

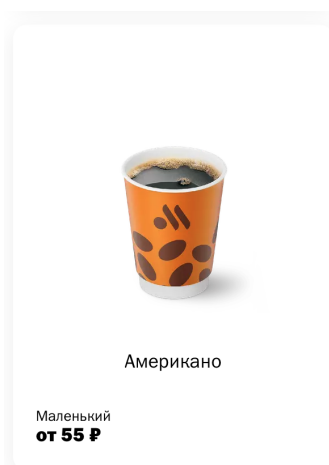


**Морс облепиха-малина**

от 140 руб.

**Рисунок 3.3 — Самый дешевый напиток в меню ресторана “Моо Моо Burgers”**

Источник: Официальный сайт ресторана Моо Моо Burgers [Электронный ресурс]. — URL: <https://moomooburgers.ru>



**Рисунок 3.4 — Самый дешевый напиток в меню ресторана “McDonald’s”**

Источник: Официальный сайт ресторана Моо Моо Burgers [Электронный ресурс]. — URL: <https://vkusnoitochka.ru>

Вторая причина, она же самая основная, — разное позиционирование ресторанов на рынке. “Моо Моо Burgers” как ценами, так и визуальной “упаковкой” бренда сигнализирует о том, что нацелен на платежеспособную аудиторию и является рестораном более высокого уровня. “Вкусно — и точка”

же, как и его прародитель “McDonald’s” рассчитаны на быстрый перекус офисного сотрудника, студента или уставшего автомобилиста, а потому назначают гораздо более доступные цены и снижают себестоимость продукции, выбирая ингредиенты среднего ценового сегмента. Они используют стратегию низких цен, а “Moo Moo Burgers” — стратегию премиального ценообразования.

В стратегии ценообразования фирмы “Вкусно — и точка” интересно также то, что они используют стратегию непрямой ценовой дискриминации. Они создают выгодные комбинированные предложения, с которыми пользователь получает чуть сниженную цену на большой набор товаров. Так они закрывают сегмент аудитории, которая, например, обедает или ужинает в ресторане и ищет сытный и комплексный набор товаров (напиток, закуска, основное блюдо) по доступной цене либо без необходимости собирать набор блюд самостоятельно.

Другая крупная ниша, где имеет смысл рассмотреть поведение российских брендов — одежда, обувь и аксессуары. Возьмем две фирмы: 12Storeez и Gloria Jeans. Сравним цены по цене двух предметов одежды — джинс и футболка в максимально похожих моделях (рисунок 3.5-3.8). В магазинах модели брюк различаются по цене в три раза, несмотря на полное визуальное сходство. Чтобы не говорить здесь исключительно о влиянии стратегии ценообразования на размер цены, рассмотрим также качество тканей, использованных для производства. Обе модели используют 100% хлопок, а также подчеркивают, что ткани обработаны с заботой о планете (то есть были применены дополнительные усилия того, чтобы заявить об экологичности товара). Единственное, на первый взгляд, преимущество ткани, способное повлиять на цену так значительно — способ обработки: “Для модели выбрали выстиранный с камнями деним плотностью 13 Oz с видимым рубчиком, добавили потертости и отбивку по швам.” Однако это вряд ли могло повысить издержки производителя настолько, чтобы нивелировать разницу в себестоимости этих двух товаров. В то же время, футболки брендов действительно отличаются по качеству, ткань в футболке бренда 12Storeez — 100% хлопок, тогда как ткань фирмы Gloria Jeans — 95% хлопок и 5% спандекс. Более того, первый производитель также подчеркивает на

сайте особый способ обработки ткани, который делает ее более приятной в носке. Данные товары сравнить между собой сложнее — разница может быть обусловлена исключительно издержками продавца.



**Рисунок 3.5 — Прямые синие джинсы в Gloria Jeans**

Источник: Официальный сайт Gloria Jeans [Электронный ресурс]. — URL:

<https://www.gloria-jeans.ru/>



**Рисунок 3.6 — Прямые синие джинсы в 12Storeez**

Источник: Официальный сайт 12Storeez [Электронный ресурс]. — URL:

<https://12storeez.com>



899 ₺



Белая базовая футболка Loose straight

### Рисунок 3.7 — Белая свободная футболка Gloria Jeans

Источник: Официальный сайт Gloria Jeans [Электронный ресурс]. — URL:  
<https://www.gloria-jeans.ru/>



Футболка Regular

2 980 ₺ ● ● ● ● ●

### Рисунок 3.8 — Белая свободная футболка 12Storeez

Источник: Официальный сайт 12Storeez [Электронный ресурс]. — URL:  
<https://12storeez.com>



Тем не менее, сделаем выводы о стратегии и позиционировании двух фирм. Очевидно, что 12Storeez ориентирована на более платежеспособную аудиторию, тогда как Gloria Jeans — магазин низких цен. Несмотря на то, что обе фирмы производят базовые вещи из простых тканей, они рассчитывают на разные категории потребителей, а потому стараются “подогнать” продукты под их предполагаемые потребности. Качество товаров первой компании бесспорно кажется лучшим, чем качество второй. Причем, не только за счет прочтения состава на сайте, но и за счет качества фотографий в каталоге. Отстроиться от конкурентов и сформировать правильный образ у потребителя помогает правильная визуальная “упаковка” бренда — это дает компании возможность заявлять значительно более высокие цены на продукцию, чем у конкурента, несмотря на то, что разница в себестоимости моделей (вероятно) не такая большая. Средняя цена по рынку на джинсы значительно меньше, чем у 12Storeez, но при этом на несколько тысяч больше, чем в компании Gloria Jeans. Так мы можем предположить, что компания 12Storeez использует премиальное ценообразование и заявляет цену выше рынка, в то время, как Gloria Jeans придерживается модели магазина-дискаунтера и рассчитывает на аудиторию, готовую покупать бюджетные вещи, несмотря на вероятные проблемы с качеством товара и предполагаемой недолговечностью вещей.

Все рассматриваемые компании показывают отличное понимание своей целевой аудитории и умение отстроиться от конкурентов за счет грамотно выставленной цены и правильной “упаковки” бренда. Это говорит о том, что по меньшей мере именитые российские компании хорошо знакомы со стратегиями ценообразования и уделяют этой важной категории комплекса маркетинга большое внимание. Безусловно, далеко не все компании используют все возможности, которые дают манипуляции ценой. Рассматривать возможности нужно в рамках конкретного бизнеса, но данные примеры — практически эталон работы над позиционированием компании на рынке. Определенная “гармония” между ценой и воспринимаемым образом бренда делает фирму понятной и

приятной для аудитории, а товары полностью удовлетворяют потребностям каждой категории покупателя.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках текущей статьи был проведен обзор наиболее используемых и традиционно эффективных стратегий ценообразования, была оценена важность работы с ценой для компаний, а также рассмотрены последние тренды на российском потребительском рынке, способные повлиять на принятие решений о назначении цены на товары. Задачи исследования полностью выполнены, цель достигнута.

Один из ключевых выводов исследования — для успешной реализации стратегий ценообразования компаниям необходимо грамотно подходить к анализу потребителей, сегментировать аудиторию и выделять основные характеристики каждого сегмента. Ни одна стратегия ценообразования не может гарантировать фирме хороший результат, так как их подбор и конкретный формат реализации зависят целиком от реального соответствия потребностям покупателей.

Основные выводы исследования относительно функционирования российского потребительского рынка:

- 1) У среднего российского потребителя заметны такие тенденции, как охота за скидками, стремление сэкономить. Это усугубляется и укрепляется сменяющимися друг друга кризисами. Стратегии низких цен относительно конкурентов могут быть уместны при работе с категориями покупателей, которые чувствительны к цене: например, семьи с низким и средним достатком, студенты.
- 2) Вместе с стремлением снизить базовые категории расходов у граждан сохраняется определенное стремление к роскоши для демонстрации статуса. Это потенциально повышает успешность таких стратегий, как премиальное ценообразование и стратегия “снятия сливок”. Однако для того, чтобы стратегия сработала, необходимо реализовывать ее совместно с бренд-стратегией, направленной на формирования премиального имиджа или на донесение других неценовых конкурентных преимуществ (качество, экологичность, безопасность и т.д.)

3) За счет пандемии COVID-19 повысилось количество потребителей, предпочитающих онлайн-шопинг шопингу в торговых центрах и магазинах. Это повышает технологические возможности компаний для реализации стратегий дифференцированного ценообразования, которые традиционно могут быть довольно сложными для малого и среднего бизнеса. Более того, онлайн-торговля дает уникальные возможности для анализа аудитории, их демографических и поведенческих характеристик. Это тоже помогает прицельно формировать цены и давать более точное описание разным сегментам потребителей.

Данные тенденции и рекомендации актуальны на июнь 2023, но из-за часто изменяющихся условий торговли, а также постоянных колебаний в уровне благосостояния граждан, вызванных в том числе внешнеполитической обстановкой, фирмам стоило бы регулярно пересматривать ситуацию на своем рынке, обращать особое внимание стоит на такие показатели, как: уровень спроса, платежеспособность потребителя, покупательские привычки. Как уже было замечено при разборе стратегий, важнейший критерий успеха при выборе любой стратегии ценообразования — знание своего потребителя, понимание его запросов и привычек. Уходят в прошлое стратегии, основанные на издержках и средних ценах конкурентах, фокус внимания справедливо переключается на потребителя — основного игрока на рынке товаров и услуг. Без потребителя не было бы ни одной компании и это то, что должен понимать каждый предприниматель.

Также очень важно согласовать избранную стратегию ценообразования с стратегией по позиционированию бренда. Он должен соответствовать портрету покупателя и дополнять цену, усиливая ее эффект. Более того, исследования российского рынка подмечают сохраняющуюся важность известности компании для потребителя и восприятие “фирменного” товара, как более качественного. В совокупности с решениями насчет цены на продукцию, работа над брендом должна дать компании наилучший результат и помочь максимизировать прибыль. Это показывают в том числе примеры российских фирм, разобранные

в исследовании (см. 3.3. *Реализация стратегий ценообразования российскими компаниями в 2023 году*).

Тема ценообразования определенно недоисследована, тем более в российской науке. Вопросы эффективности различных стратегий непосредственно для российских компаний должны быть рассмотрены в рамках эмпирических исследований для подтверждения выводов данной работы. Особый исследовательский интерес представляет текущее отношение предпринимателей и стейкхолдеров компаний к процессу ценообразования в условиях кризиса и ухода с российского рынка иностранных компаний. Это могло бы предложить еще более свежий взгляд на проблемы российского бизнеса в этой сфере.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1) Монопольно низкая цена товара // Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 29.12.2022) "О защите конкуренции" // Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
- 2) Приказ Минэкономки Российской Федерации от 1 октября 1997 г. No 118 «Об утверждении методических рекомендаций по реформе предприятий (организаций)» // Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
- 3) Артемьева О.Н. Влияние культурологических факторов на поведение российского потребителя // Мировая наука. 2019. №6 (27) – С. 43-47
- 4) Вардугина М. В. Ценообразование в современной экономике // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2013. №11
- 5) Ветрова, В. А. Особенности стратегий ценообразования в маркетинге // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2015. – Т. 1, № 11. – С. 200-202
- 6) Колодезникова И.В., Кузнецова И.В. Влияние экономического кризиса на покупательское поведение российских потребителей // Вестник МФЮА. 2016. №3. – С. 83-88
- 7) Лукашева О.Л. Особенности среды функционирования потребительского рынка России и их влияние на формирование модели потребительского поведения // Экономический журнал. 2019. №3 (55). – С. 42-53
- 8) Медведева Е.И., Крошилин С.В., Авачёва Т.Г. Трансформация парадигмы потребления в современном российском обществе // Наука. Культура. Общество. 2023. №1. – С. 60-75
- 9) Никишкин В.В., Самарина Т.Н. Влияние санкций на российский рынок продуктов питания // Инновации и инвестиции. 2023. №4. – С. 393-396
- 10) Пахомова, Н.В. Экономика отраслевых рынков // Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2019.
- 11) Понявина М.Б. Маркетинговые аспекты формирования высокого уровня брутто-кэш-флоу на рынке новых услуг за счет премиального ценового

- позиционирования // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. №34
- 12) Склянова, Н. П. Стратегии высоких, средних и низких цен, особенности применения в отечественных и зарубежных компаниях // Развитие малого предпринимательства в Байкальском регионе: Материалы международной научно-практической конференции, Иркутск, 23 ноября 2021 года – Иркутск: Байкальский государственный университет, 2021. – С. 314-320.
  - 13) Фомкина А.О. Особенности поведения российского потребителя при принятии решения о покупке // Научный журнал. 2016. №10 (11)
  - 14) Эксперты выяснили, на что россияне чаще всего берут кредиты // РИА НОВОСТИ [Электронный ресурс]. — URL: <https://ria.ru/20211020/kredity-1755313054.html> (дата обращения: 20.05.2023)
  - 15) Avlonitis, G.J., Indounas, K.A. Pricing objectives and pricing methods in the services sector // Journal of Services Marketing, 2005. Vol. 19 No. 1. – P. 47-57
  - 16) Baker R. J. Pricing on purpose: Creating and capturing value // John Wiley & Sons, 2010. – P. 63-85
  - 17) Donaghy K., McMahon U., McDowell D. Yield management: an overview // International journal of hospitality management 14 (2). 1995. – P. 139-150
  - 18) Foxall, G. A descriptive theory of pricing for marketing // European Journal of Marketing, 6(3). 1972. – P. 190–194.
  - 19) Hay G. A. Predatory pricing // Antitrust Law Journal, vol. 58, no. 3, 1989, – P. 913–19.
  - 20) McAfee R. P. Pricing. Competitive Solutions: The Strategist's Toolkit // Princeton University Press, 2002. – P. 260–302.
  - 21) Michael V. M., Roegner E. V., Zawada C.C. The power of pricing // McKinsey Quarterly, 2003.
  - 22) Piercy, N.F., Cravens, D.W., Lane, N. Thinking strategically about pricing decisions // Journal of Business Strategy, Vol. 31 No. 5, 2010. – P. 38-48
  - 23) Rao V. R. Pricing Research in Marketing: The State of the Art // The Journal of Business, vol. 57, no. 1, 1984. – P. 39–60

- 24) Skouras, T., Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. Economics and marketing on pricing: how and why do they differ? // *Journal of Product & Brand Management*, 14(6), 2005. – P. 362–374
- 25) Smith G. Competition-Driven Pricing Orientation Biases and Skills // *Getting Price Right: The Behavioral Economics of Profitable Pricing*, Columbia University Press, 2021. – P. 243–79.
- 26) Subrahmanyam S., Azad Fouad Arif S. Penetration Pricing Strategy and Customer Retention - An Analysis // *The Journal of Positive Psychology*. 6, 2022. – P. 7058–7072.
- 27) Spann M., et al. Skimming or Penetration? Strategic Dynamic Pricing for New Products // *Marketing Science*, vol. 34, no. 2, 2015. – P. 235–49.
- 28) Tossavainen O., Turta E. Differences in selling B2B and B2C markets: sales psychology and customer experience // 2013 [Electronic resource]. — URL: theseus.fi, <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/61861/TuAMK%20Thesis%20-%20Olli%20Tossavainen%20Esa%20Turta.pdf?sequence=1> (дата обращения: 08.05.2023)
- 29) Udell, J. G. How Important is Pricing in Competitive Strategy? // *Journal of Marketing*, 28(1), 1964. – P. 44–48.