

Санкт-Петербургский государственный университет

Экономический факультет

ЗЕЛЕНЦОВА Анастасия Андреевна

Выпускная квалификационная работа

Маркетинговые подходы к формированию цены на продукцию

Уровень образования: бакалавриат

Направление 38.03.01 «Экономика»

Основная образовательная программа 5068 «Экономика»

Руководитель: Доцент кафедры экономики
предприятия предпринимательства и инноваций,
кандидат экономических наук,
Крылова Юлия Владимировна

Рецензент: Доцент кафедры экономики
предприятия предпринимательства и инноваций,
кандидат экономических наук,
Муравьева Оксана Сергеевна

Санкт-Петербург, 2023

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Ценообразование в розничной торговле: теоретические аспекты.....	5
1.1. Ценовая политика и система ценообразующих факторов	5
1.2. Виды ценовых стратегий.....	11
1.3. Особенности ценообразования в розничной торговле.....	14
Глава 2. Анализ основных подходов к ценообразованию в розничной торговле	19
2.1 Факторы формирования розничной цены	19
2.2 Затратные методы.....	23
2.3 Параметрические методы.....	27
2.4 Рыночные методы.....	31
Глава 3. Выбор метода ценообразования для нового товара компании «Русская Картошка»	41
3.1 Общая характеристика бренда	41
3.2. Маркетинговое исследование бренда «Русская картошка»	46
3.3. Рекомендации или разработка нового товара компании	51
Заключение.....	62
Список использованных источников	65
Приложение 1.....	68
Приложение 2.....	69
Приложение 3.....	71

Введение

Актуальность работы

Ценообразование является важным элементом системы управленческого учета, представляющим собой не только процесс определения цен на товары, услуги и работы, но и активное управление ценами предприятия в различных рыночных условиях. В условиях работы на рынке, предприятиям торговли необходимо осуществлять специализированную и систематическую работу, связанную с мониторингом, изучением, разработкой стратегии и тактики в области цен на реализуемые ими товары и услуги. Корректно организованная ценовая политика способна существенно повысить эффективность деятельности компании.

Ценовая политика предприятия требует учета множества факторов, таких как себестоимость продукции, конкурентная ситуация на рынке, предпочтения и поведение потребителей, стратегические и тактические цели компании. Адекватная ценовая стратегия может помочь предприятию добиться конкурентного преимущества, привлечь больше клиентов, повысить объемы продаж и общую прибыль.

Правильное управление ценами также предполагает гибкость и адаптивность к изменениям во внешней среде и конкурентной ситуации. Предприятия должны активно реагировать на изменения спроса, ценовых стратегий конкурентов и других факторов, принимая необходимые меры для корректировки своей ценовой политики.

Настоящая работа посвящена рассмотрению проблемы маркетинговых подходов к формированию цены на продукцию. Актуальность проблемы связана с зависимостью коммерческого успеха компании от правильно выбранной ценовой политики, то есть от применяемых в организации методов и стратегий в условиях рыночной конкуренции. Правильно определенная ценовая политика на предприятии оказывает долговременное воздействие на его производственную деятельность.

1. **Целью данной работы** является разработка маркетингового подхода к определению цены на новый товар бренда «Русская картошка».

Задачи работы

Для достижения поставленной цели исследователем были сформулированы следующее задачи:

1. Раскрыть сущность ценовой политики
2. Определить систему ценообразующих факторов

3. Проанализировать методы построения ценовой стратегии в организациях
4. Проанализировать основные методы ценообразования, применяемые в розничной торговле
5. Определить новые методы ценообразования
6. Произвести маркетинговое исследование компании
7. Составить рекомендации по улучшению маркетинговой стратегии компании;
8. Разработать новый товар и определить его цену;

Объектом работы выступает ценообразование.

Предметом работы выступают подходы к ценообразованию в розничной торговле.

Научная новизна исследования заключается в синтезе теоретических аспектов ценообразования, разработке новых рыночных методов формирования цен на продукцию, анализе проблем, связанных с ценообразованием в российской компании снеков «Русская картошка» и разработка нового товара.

Структура данной работы такова:

В первой главе рассматривается ценовая политика торгового предприятия и система ценообразующих факторов. Затем, анализируются основные виды ценовых стратегий, существующие на предприятиях розничной торговли. В окончании главы рассматриваются основные особенности ценообразования в современной экономической среде.

Во второй главе производится обзор факторов формирования розничной цены. Затем, рассматривается специфика трех подходов к ценообразованию. Окончанием главы служат новые рыночные методы ценообразования, которые были сформулированы автором.

В третьей главе определяются сильные и слабые стороны стратегии ценообразования бренда «Русская картошка», производится маркетинговое исследование, выделяются основные проблемы формирования цен на продукцию, предлагаются пути к их устранению, а также разрабатывается новый товар.

В заключении подведены итоги проведенного исследования, выявлены основные результаты.

Глава 1. Ценообразование в розничной торговле: теоретические аспекты

1.1. Ценовая политика и система ценообразующих факторов

Одним из важнейших факторов, определяющих эффективность работы фирмы, является правильно выбранная ценовая политика. Существует множество подходов разных авторов к определению понятия «ценовая политика», далее будут представлены некоторые из них.

Ценовая политика предприятия — это утвержденный в организации комплекс принципов и методик определения цен на товары и услуги с учетом типа сложившейся на рынке конкурентной модели. Она применяется коммерческой организацией для увеличения рентабельности продаж, повышения маржинальности бизнеса и соответствует ее текущей маркетинговой стратегии¹.

Ценовая политика — это общие принципы и методы, которых предприятие собирается придерживаться в сфере установления цен на продаваемые товары. Компания устанавливает уровень цен на свои товары, исходя из соображений получения прибыли от своей деятельности. Как правило, при выработке политики ценообразования принимаются во внимание издержки производства, конкуренция и спрос потребителей. Цены будут где-то в промежутке между слишком низкими, не обеспечивающими прибыли, и слишком высокими, препятствующими формированию спроса².

Таким образом, в наиболее общем виде ценовая политика предприятия может быть определена как деятельность его руководства по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары, деятельность, осуществляемая в русле общей стратегии фирмы и направленная на достижение целей и задач последней.

Системный подход к ценообразованию требует принятия решения о том, чтобы индивидуальная ценовая ситуация была обобщена и систематизирована в виде политики, охватывающей все основные проблемы ценообразования. Политика может и должна быть адаптирована к различным конкурентным ситуациям. Политический подход, который становится нормальным для продаж, сравнительно редко встречается в ценообразовании.

¹ Касперт, И. Г. Ценообразование: учеб. пособие/ Ю. Г. Кузменко// Издательский Центр: ЮУрГУ, 2020. – 56 с.

²Липсиц, И. В. Ценообразование : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц// Издательство Юрайт, 2023. — 18 с.

При формировании ценовой политики учитываются следующие факторы³: конкурентная ситуация, цель компании, гибкость, государственная политика, общие цели бизнеса, ценовая чувствительность и рутинизация ценообразования.

1. Конкурентная ситуация:

Ценовая политика устанавливается с учетом конкурентной ситуации на рынке. Мы должны знать, сталкивается ли фирма с совершенной или несовершенной конкуренцией. В условиях совершенной конкуренции производители не контролируют цену. Ценовая политика имеет особое значение только в условиях несовершенной конкуренции.

2. Цель компании:

Бизнесмены используют механизм ценообразования с целью продолжения деятельности организации, краткосрочного увеличения прибыли и оборота, увеличения объема сбыта, «снятия сливок» и лидерства в качестве. Цели ценовой политики ставятся перед компанией в разное время, в разных соотношениях, однако все они подчинены совместной цели – максимизации прибыли в долгосрочном периоде.

3. Гибкость:

Ценовая политика должна быть достаточно гибкой, чтобы соответствовать изменениям экономических условий различных отраслей-потребителей. Если фирма продает свой продукт на высококонкурентном рынке, у нее будет мало возможностей для усмотрения в ценообразовании. Цены также должны быть гибкими, чтобы учитывать циклические колебания.

4. Государственная политика:

Правительство может помешать фирмам объединяться для установления высокой цены. Часто правительство предпочитает контролировать цены на товары первой необходимости, чтобы предотвратить эксплуатацию потребителей. Вмешательство правительства в процесс ценообразования имеет тенденцию привносить политику в фиксацию цен.

5. Общие цели бизнеса:

Ценообразование – это не самоцель, а средство для достижения цели. Таким образом, основными ориентирами в ценообразовании являются общие цели фирмы. Самый широкий из них – выживание. На более конкретном уровне цели связаны со скоростью роста, долей рынка, поддержанием контроля и, наконец,

³ С. М. Никитин, Ценообразование на мировом капиталистическом рынке Ин-т мировой экономики и междунар. Отношений/С. М. Никитин//М.: Мысль, 2020. – 22 с.

прибылью. Различные цели не всегда могут быть совместимы. Политика ценообразования никогда не должна устанавливаться без учета ее влияния на другие политики и практики.

6. Ценовая чувствительность:

Ценовая чувствительность определяет влияние стоимости продукта на решение потребителей о покупке. Измеряется с помощью эластичности спроса по цене, а также по доходу потребителей. Различные факторы, которые могут вызвать нечувствительность к изменениям цен, включают изменчивость в поведении потребителей, различия в эффективности маркетинговых усилий, характер продукта, важность послепродажного обслуживания и т. д..

7. Рутинизация ценообразования:

Фирме, возможно, придется принимать множество решений по ценообразованию. Если данные о спросе и затратах весьма условны, фирме приходится полагаться на какую-то механическую формулу. Если фирма продает свою продукцию на рынке с высокой конкуренцией, у нее будет мало возможностей для усмотрения в цене. Это позволит установить рутинное ценообразование.

Руководители компаний должны не только знать, как устанавливать цены, но и понимать, для чего им это нужно. Прежде чем устанавливать цены на продукцию и услуги, необходимо четко определить цели ценообразования.

Устанавливая цену, фирма преследует три основные цели⁴:

1. Обеспечение сбыта

В условиях жесткой конкуренции и переизбытка рынка аналогичными товарами эта цель может быть достигнута путем снижения и фиксации цены проникновения. Такое поведение в ценовых стратегиях имеет смысл, когда:

- покупательский спрос эластичен,
- снижая удельные затраты цель компании состоит в том, чтобы максимизировать продажи и увеличить общую прибыль,
- существует большой потребительский рынок.

Некоторые компании считают, что более высокий объем продаж приведет к снижению себестоимости единицы продукции и увеличению долгосрочной прибыли. Они устанавливают самую низкую цену, предполагая, что рынок чувствителен к цене. Это и называется ценообразованием проникновения на рынок.

⁴ Л. Ф. Дюпина, Влияние целей предприятия на основные стратегии ценообразования / Л. Ф. // Вестник ИЭАУ. – 2018. – № 22. – С. 9.

2. Максимизация прибыли

Стабильные компании или фирмы, которые не уверены в своем дальнейшем коммерческом успехе, но которые пытаются грамотно подойти к формированию ценовой политики, хотят иметь стабильную прибыль на протяжении длительного времени. Для этого им необходимо:

- получение стабильного дохода на основе средней нормы прибыли,
- увеличение цены и прибыли с помощью роста капиталовложений.

Стоит отметить, что при объявлении в качестве цели максимизации прибыли, не учитывается степень риска, связанная с ожидаемым потоком прибыли.⁵ Даже если две компании имеют одинаковые ожидаемые доходы на акцию, если поток доходов одной компании значительно подвержен риску, рыночная цена акций этой компании, скорее всего, будет ниже.

3. Удержание рынка

Эта цель заслуживает внимания, когда компании пытаются сохранить или укрепить свои текущие позиции на рынке. В этом случае рост и падение цен и условия продаж будут тщательно отслеживаться. Она также направлена на снижение затрат на производство и сбыт, не допуская роста или падения цен на товары.

Также следует выделить еще три немаловажные цели компании: маркетинговый скимминг, досрочное возмещение денежных средств и удовлетворительная норма прибыли.

Маркетинговый скимминг:

Многие компании предпочитают устанавливать высокие цены, чтобы «снять сливки» с рынка. Dripont является главным практиком рыночного ценообразования. Для каждого новшества компания оценивает максимальную цену, которую она может назначить, учитывая сравнительные преимущества нового продукта по сравнению с доступными заменителями.

Досрочное возмещение денежных средств:

Некоторые фирмы устанавливают цену, которая вызовет бешеный ажиотаж в отношении продукта и досрочное возмещение денежных средств. Они также могут установить низкую цену в качестве предостережения от неопределенности в будущем.

⁵ Сердюченко О.П. Максимизация прибыли как основная цель деятельности компании // Приоритетные научные направления: от теории к практике. 2015. №16.

Удовлетворительная норма прибыли:

Многие компании пытаются установить цену, которая максимизирует текущую прибыль. Чтобы оценить спрос и затраты, связанные с альтернативными ценами, они выбирают цену, которая обеспечивает максимальную текущую прибыль, денежный поток или норму прибыли на инвестиции⁶.

На рынке розничной торговли процесс ценообразования имеет особенности, а на изменение ценовой политики воздействуют различные факторы.

Под ценообразующими факторами понимается совокупность различных переменных аргументов, которые влияют на формирование уровня, структуры и динамики цен, определяя их повышательную или понижательную тенденцию.⁷ Прежде всего, эти факторы оказывают влияние на степень свободы действия организации в сфере формирования цен на собственную продукцию.

Основные факторы ценообразования⁸, используемые в компаниях, представлены в таблице 1.:

Таблица 1. Факторы механизма ценообразования

ФАКТОРЫ МЕХАНИЗМА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ				
Внешние		Внутренние		
Цели и задачи хозяйствования	Показатели хозяйствования	Окружение	Конкуренты	Покупатели
Увеличение рынка	Уровень расходов	Государство	Уровень цен	Потребности
Увеличение рентабельности	Позиционирование товара на рынке	Социально-политические условия	Система лояльности	Требования
Стабилизация рыночной позиции	Рекламная политика	Финансово-кредитная система	Сервисное обслуживание	Полезность

Источник: Составлено автором

Ценообразующие факторы можно разделить на группы:

1. Внешние факторы

К внешним факторам относятся:

⁶ Герасименко, В. В. Ценообразование: учеб. пособие/В. В. Герасименко //М.: ИНФРА-М, 2021. – 17 с.

⁷ Бахчев Егор Сергеевич Ценообразующие факторы при выходе на мировой рынок // Economics. 2017. №6 (27)

⁸ Дивеева, С. А. Эффективность ценообразования как фактор конкурентоспособности предприятия / С. А. Дивеева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2014. — № 4.2 (63.2). — С. 121-125.

- Окружение
- Конкуренты
- Покупатели

Внешние факторы не зависят от деятельности предприятия и учитывают изменения общеэкономических процессов, условий в стране и за ее пределами. Внешние факторы определяются рынком, на котором работает фирма. Если фирма начинает производить уникальную продукцию, то при установлении цены она может не учитывать рыночную конкуренцию, но должна иметь в виду, что покупателю надо привыкнуть к новому продукту, поэтому ее задачей становится формирование покупательского спроса.

Эластичность спроса - параметр, который позволяет фирме делать определенный вывод об экономической целесообразности изменения цены на товар. Но техническое изменение тарифа не может быть стойким аргументом для воздействия на спрос.⁹

Цены, устанавливаемые на продукцию, должны быть достаточно гибкими. Таким образом, для принятия окончательного решения по установлению цены необходимо хорошо знать положение на рынке

2. Внутренние факторы ценообразования

- Цели и задачи хозяйствования
- Показатели хозяйствования

Внутренние факторы непосредственно связаны с деятельностью самой компании и находятся под прямым контролем и управлением организации. Для того чтобы обеспечить стабильную работу компании, факторы должны быть хорошо известны и находить соответствующее отражение в управленческих решениях. Информация о факторах внутренней среды организации используется при постановке целей, определении стратегических направлений деятельности, оценке достижения результатов и пр.

Факторы внутренней среды организации могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на положение компании на рынке. Обнаружить возможности или угрозы, связанные с изменениями, происходящими в организации, позволяет анализ внутренних факторов.

⁹ Киселева Ирина Анатольевна, Искаджян Симон Оганнесович Анализ внешних факторов, влияющих на ценообразование // Статистика и экономика. 2013. №4.

1.2. Виды ценовых стратегий

Стратегия ценообразования — это модель или метод, используемый для установления наилучшей цены на продукт или услугу. Это поможет выбрать цены, чтобы максимизировать прибыль и акционерную стоимость, учитывая потребительский и рыночный спрос¹⁰.

Стратегии ценообразования учитывают многие бизнес-факторы, такие как маркетинговые задачи, целевая аудитория, позиционирование бренда и характеристики продукта. На них также влияют внешние факторы, такие как потребительский спрос, цены конкурентов и общие рыночные и экономические тенденции.

Предприниматели и владельцы бизнеса нередко экономят на ценообразовании. Они часто смотрят на себестоимость своей продукции, учитывают расценки своих конкурентов и корректируют собственную продажную цену. Хотя себестоимость и конкуренты важны, они не должны быть в центре стратегии ценообразования.

На современном этапе развития экономики существует большое количество стратегий ценообразования, позволяющих успешно управлять фирмой. Важно отметить, что это не обязательно отдельные стратегии — многие из них можно комбинировать при установлении цен на продукты и услуги.

Классические стратегии ценообразования, используемые на предприятиях, представлены на рисунке 1:

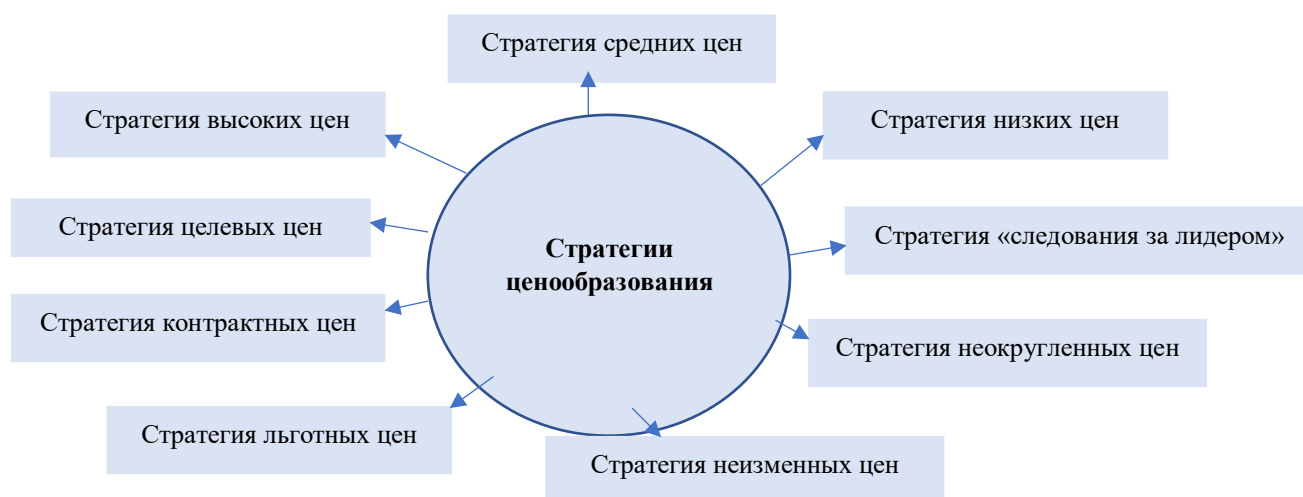


Рисунок 1. Стратегии ценообразования

Источник: Составлено автором

¹⁰ Герасименко, В. В. Ценообразование: учеб. Пособие/В. В. Герасименко// М.: ИНФРА-М, 2021. – 44 с.

Рассмотрим некоторые стратегии подробнее.

Стратегия высоких цен¹¹

Стратегия высоких цен является стратегическим подходом, который направлен на получение более высокой прибыли, чем уровень стандартной прибыли на предприятии, путем продажи товаров или услуг по цене, превышающей нормальную рыночную цену, для целевых потребителей, которые придают особую ценность этим товарам. Основная цель этой стратегии заключается в увеличении прибыли, а не в объеме продаж. Она направлена на формирование престижного имиджа продукта, захват доли рынка в премиальном сегменте, повышение общей рентабельности компании и привлечение целевой аудитории, ценящей высокое качество продукта.

Применение стратегии высоких цен является эффективным в случаях, когда компания уверена в наличии спроса на дорогие товары или услуги. Это может быть обусловлено следующими факторами:

- Продажа новых товаров, которые защищены патентами и не имеют аналогов на рынке.
- Низкая эластичность спроса
- Превышение спроса над предложением, когда спрос на товар превышает его доступность на рынке.

Примером успешного применения стратегии высоких цен является компания "Apple", которая использует этот подход при продаже новых моделей iPhone. Цены на новые модели значительно выше по сравнению с предыдущими моделями, и потребители готовы заплатить премиум за инновационные функции, дизайн и уникальный опыт использования устройств Apple.

Стратегия низких цен

Стратегия ценообразования, при которой компания предлагает относительно низкую цену для стимулирования спроса и завоевания доли рынка. Она может быть применена на любой фазе жизненного цикла, но особенно эффективна при высокой эластичности спроса по цене.

Данная стратегия применяется в целях: проникновения на рынок, увеличения доли рынка товара. Низкие цены, помимо увеличения продаж, помогают охватить большую потенциальную аудиторию и привлечь сектор населения с большей ценовой

¹¹ Володина С. Г. Актуальные вопросы повышения прибыли организации: выбор ценовой стратегии и метода ценообразования // АНИ: экономика и управление. 2018. №2 (23).

чувствительностью. С другой стороны, они являются хорошим инструментом для запуска новых продуктов. Что касается недостатков, которые несут в себе низкие цены, то риск, предполагаемый конкурентными движениями, добавляет возможный ущерб имиджу бренда. Это связано с тем, что необоснованное снижение цен может заставить пользователей задуматься о том, не снизилось ли качество товаров. Это может повлиять как на конверсию привычных клиентов, так и на привлечение новых.

Стратегия средних цен

Стратегия средних цен применяется в случае, когда предприятие не имеет возможности применить стратегию высоких и низких цен.¹² Эта стратегия применима на всех фазах жизненного цикла, кроме упадка, и наиболее типична для большинства фирм, рассматривающих получение прибыли как долгосрочную политику. Многие фирмы считают такую стратегию наиболее справедливой, так как она не приводит к появлению новых конкурентов, не позволяет фирмам наживаться за счет покупателей, дает возможность получать справедливую прибыль на вложенный капитал.

Стратегия предусматривает установление цен на уровне, соответствующем воспринимаемой покупателями ценности товара.

Также следует упомянуть **психологическую стратегию ценообразования**¹³, которая является наиболее распространенной в современной розничной торговле.

Психологическое ценообразование нацелено на человеческую психологию, чтобы увеличить продажи компании.

Например, в соответствии с «эффектом 9-значного числа», даже если продукт, который стоит 99,99 долларов, по сути, стоит 100 долларов, покупатели могут счесть это хорошей сделкой просто из-за «9» в цене. Также рассмотренный пример можно отнести к стратегии неокругленных цен.

Еще один способ использовать психологическое ценообразование — разместить более дорогой товар непосредственно рядом (будь то в магазине или в Интернете) с тем, на продаже которого вы больше всего сосредоточены. Или предложите сделку «купи одну, получи вторую со скидкой 50% (или бесплатно)», которая заставляет клиентов чувствовать, что обстоятельства слишком хороши, чтобы от них отказываться.

¹² Володина С. Г. Актуальные вопросы повышения прибыли организации: выбор ценовой стратегии и метода ценообразования // АНИ: экономика и управление. 2018. №2 (23).

¹³ Касперт, И. Г. Ценообразование: учеб. пособие/ Ю. Г. Кузменко// Издательский Центр: ЮУрГУ, 2020. – 56 с.

И, наконец, в различных случаях было доказано, что изменение шрифта, размера и цвета информации о ценах на продуктах и рядом с ними способствует увеличению продаж.

Психологическая стратегия ценообразования требует глубокого понимания целевого рынка для достижения наилучших результатов. Если клиенты склонны к скидкам и купонам, обращение к этому желанию через маркетинг может помочь этому продукту удовлетворить их психологическую потребность сэкономить деньги.

1.3. Особенности ценообразования в розничной торговле

Одной из основных особенностей ценообразования в розничной торговле является высокая конкуренция. Розничные продавцы борются за каждого покупателя, поэтому ценообразование становится важным инструментом для привлечения клиентов и увеличения продаж. Однако, с другой стороны, существует риск снижения прибыльности, если цены будут слишком низкими. Поэтому розничные продавцы должны уметь балансировать между конкуренцией и прибыльностью.

Еще одной особенностью ценообразования в розничной торговле является наличие сезонности. В разные времена года покупатели могут проявлять различные потребности, что влияет на спрос и, соответственно, на цены. Например, цены на продукты питания могут колебаться в зависимости от сезонных факторов, таких как урожай или праздничные дни. Кроме того, существуют и другие сезонные факторы, которые могут влиять на ценообразование, такие как климатические условия, социальные события и т.д.

Также не маловажной особенностью является наличие дифференциации товаров и услуг. Розничные продавцы могут предлагать товары и услуги различного качества и функционального назначения, что также влияет на ценообразование. Например, цена на фрукты и овощи может зависеть от их качества и происхождения, а цена на электронику может зависеть от технических характеристик и бренда.

Еще одним фактором, влияющим на ценообразование в розничной торговле, является наличие регулирующих органов. Государственные органы могут устанавливать ограничения на цены и комиссии на определенные товары и услуги, что может повлиять на доходность розничных продавцов. Кроме того, законодательство может требовать от

розничных продавцов прозрачности в ценообразовании и предоставлении информации о налогах и других дополнительных расходах.¹⁴

Ценообразование в розничной торговле является сложным процессом, который зависит от многих факторов, таких как инфляция, падение доходов населения, развитие онлайн торговли и сервисов заказов продуктов питания.

Одной из главных проблем, с которыми сталкиваются розничные продавцы при ценообразовании, является инфляция. Инфляция влияет на покупательскую способность населения и может привести к снижению спроса на товары и услуги. Кроме того, инфляция может привести к увеличению издержек розничных продавцов, что может повлиять на прибыльность. Чтобы бороться с проблемой инфляции, розничные продавцы могут применять различные стратегии, такие как увеличение производительности труда и снижение издержек, а также применение дифференцированного ценообразования.

Еще одной проблемой, связанной с ценообразованием в розничной торговле, является падение доходов населения. Если доходы населения снижаются, то покупательская способность также снижается, что может привести к снижению спроса на товары и услуги. В такой ситуации розничные продавцы могут применять такие стратегии, как снижение цен на товары и услуги, привлечение новых клиентов и увеличение объемов продаж.

Развитие онлайн торговли и сервисов заказов продуктов питания также влияет на ценообразование в розничной торговле. Онлайн торговля позволяет покупателям сравнивать цены на товары и услуги с различных сайтов и выбирать наиболее выгодные предложения. Это приводит к увеличению конкуренции между розничными продавцами и может привести к снижению цен на товары и услуги. Кроме того, развитие онлайн торговли приводит к увеличению спроса на доставку товаров и услуг, что может повлиять на стоимость доставки и сроки ее выполнения.

Сервисы заказов продуктов питания, такие как доставка еды на дом и онлайн заказы, также влияют на ценообразование в розничной торговле. Многие розничные продавцы предлагают скидки и бонусы на заказы через приложения для мобильных устройств и через сайты, чтобы привлечь больше клиентов. Кроме того, розничные продавцы могут взаимодействовать с сервисами доставки, чтобы снизить стоимость доставки и повысить удобство покупателей.

¹⁴ КРМГ. (2018). Глобальные тенденции в розничной торговле.

Также стоит упомянуть о проблемах, связанных с дифференцированным ценообразованием. Дифференцированное ценообразование означает, что розничные продавцы устанавливают разные цены на товары и услуги для разных групп покупателей в зависимости от таких факторов, как возраст, пол, место жительства и т.д. Однако, такое ценообразование может вызывать протесты и недовольство со стороны покупателей, что может негативно повлиять на репутацию розничных продавцов.¹⁵

В настоящее время, особенно в условиях пандемии COVID-19, розничные продавцы сталкиваются с новыми вызовами в ценообразовании. Снижение доходов и увеличение безработицы означает, что покупатели могут быть более чувствительны к ценам. В то же время, увеличение онлайн-торговли и сервисов заказа продуктов питания означает, что конкуренция между продавцами становится все более жесткой.

Согласно отчету EY Future Consumer Index, в США и Великобритании более 40% потребителей сократили свои расходы на покупки, а более 30% покупателей ищут дешевые варианты товаров. В Европе более 60% потребителей отметили, что они стали более внимательно относиться к ценам.

Онлайн-торговля также имеет значительное влияние на ценообразование. Согласно исследованию McKinsey & Company, в 2020 году более 75% потребителей в США совершали покупки онлайн, а более 60% покупателей в Европе заявили, что они будут продолжать совершать покупки онлайн после пандемии. Это означает, что розничные продавцы должны бороться за клиентов не только в магазинах, но и в онлайн-пространстве.

Кроме того, многие розничные продавцы начали использовать различные методы, такие как скидки, бонусы, лояльность и взаимодействие с сервисами доставки, чтобы привлечь и удержать клиентов. Согласно отчету NielsenIQ, в США более 90% покупателей используют скидки, а более 80% покупателей используют лояльность и бонусные программы.

Однако, применение этих методов может привести к нежелательным результатам, таким как снижение прибыли. Например, если продавец слишком сильно снижает цены на свои товары, это может привести к снижению доходов и даже убыткам.

¹⁵ Альварес, Ф., & Хервас-Дрейн, А. (2018). Количественная оценка важности качества в ценообразовании розничных продуктов. Журнал розничной торговли, 94(4), 369-384

В связи с этим, розничные продавцы должны тщательно балансировать между привлечением и удержанием клиентов, с одной стороны, и обеспечением своей прибыльности и сохранением своего бренда, с другой стороны.

Способом достижения баланса между привлечением и удержанием клиентов и прибыльностью является интеграция онлайн и офлайн-продаж. Согласно отчету McKinsey & Company, розничные продавцы, которые интегрируют онлайн и офлайн-продажи, могут увеличить свою прибыльность на 2-4%.

Интеграция онлайн и офлайн-продаж позволяет продавцу использовать данные о поведении покупателей в онлайн-пространстве, чтобы персонализировать свои предложения и увеличить вероятность продаж в магазинах. Также это позволяет продавцу использовать магазины в качестве складов и точек выдачи заказов, что может сократить затраты на логистику и ускорить процесс доставки.

Кроме того, розничные продавцы могут использовать информационные технологии, такие как искусственный интеллект и анализ данных, для более точного прогнозирования спроса и оптимизации своих цен. Это может помочь им удерживать конкурентоспособность и максимизировать свою прибыльность.

Сервисы заказов продуктов питания также имеют важное значение для розничных продавцов. В 2020 году, в связи с пандемией COVID-19, заказы продуктов питания онлайн выросли на 30%, а использование сервисов доставки продуктов питания выросло на 67%, согласно исследованию McKinsey & Company.

Сервисы заказов продуктов питания предоставляют покупателям удобство и быстроту заказа продуктов, а также возможность выбора из большого ассортимента товаров. Однако, для розничных продавцов, это также может привести к уменьшению маржинальности, так как они должны платить комиссию сервисам заказов продуктов питания.

Одним из способов преодоления этой проблемы является создание собственных сервисов заказов продуктов питания, что позволяет продавцам контролировать процесс и оптимизировать его для максимизации прибыли. Некоторые розничные продавцы также предлагают бонусные программы и скидки для клиентов, которые заказывают через их собственные сервисы заказов продуктов питания.

Таким образом, розничные продавцы должны учитывать множество факторов при установлении своих цен, в том числе инфляцию, падение доходов, конкуренцию и

изменение поведения покупателей. Для достижения баланса между привлечением и удержанием клиентов и максимизации своей прибыли, они могут использовать различные стратегии, такие как интеграция онлайн и офлайн-продаж, и использование собственных сервисов заказов продуктов питания.

Розничные продавцы также должны продолжать следить за тенденциями и изменениями в своей отрасли, а также за новыми технологиями и сервисами, которые могут помочь им более эффективно управлять своими продажами и ценообразованием. Они должны постоянно совершенствовать свои стратегии и принимать инновационные решения, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке розничной торговли.¹⁶

По проведённому в первой главе работы исследованию можно сделать вывод, что ценовая политика предприятия может быть определена как деятельность его руководства по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары, деятельность, осуществляемая в русле общей стратегии фирмы и направленная на достижение целей и задач последней. На ценообразование влияют такие факторы, как выбор цели предприятия, формирование ценовой стратегии, ценовой политики исходя из приоритетных для компании задач. Ценовая политика предприятия – один из решающих факторов в его успешном функционировании и эффективной деятельности.

Стратегии ценообразования учитывают многие бизнес-факторы, такие как цели дохода, маркетинговые задачи, целевая аудитория, позиционирование бренда и характеристики продукта. Ценовые стратегии разнообразны, что объясняется множеством возможных рыночных ситуаций, в которых работает фирма, и целей, которых фирма хочет достичь с помощью товара и его цены.

С учетом быстрого развития технологий и изменения потребительского поведения, розничные продавцы должны постоянно адаптироваться к новым условиям и стремиться оптимизировать свои стратегии ценообразования и продаж для максимизации прибыли и удовлетворения потребностей покупателей. Кроме того, они должны использовать интеллектуальные технологии и анализ данных, чтобы получать более точные прогнозы спроса и оптимизировать свои цены в режиме реального времени.

¹⁶ Simon-Kucher & Partners. (2020). Глобальное исследование ценообразования 2020-2021.

Глава 2. Анализ основных подходов к ценообразованию в розничной торговле

2.1 Факторы формирования розничной цены

Для большинства производителей продукции наиболее важным вопросом является заключение договора поставки с розничной сетью, так как такой договор может гарантировать большие объемы продаж и долгосрочные утвержденные графики поставок. В то же время многие производственные компании, работавшие с торговыми сетями, обнаружили, что, казалось бы, выгодное сотрудничество не принесло ожидаемой прибыли.

На данный момент в России представлены 4 основные сегмента розничной торговли: точки с низким уровнем цен, со средним, высоким и элитные магазины. Также их можно условно разделить на:

- магазины “бросовых” цен,
- магазины шаговой доступности,
- супермаркеты,
- универмаги,
- премиальный супермаркет.

Эти особенности необходимо учитывать с учетом места расположения магазина и платежеспособности населения. Формат магазина подбирают под свою целевую аудиторию, ассортимент и способы взаимодействия с покупателем.

При этом у каждой из вышеперечисленной категории розничных магазинов есть свои особенности. В частности, у магазинов “бросовых” цен главная особенность - сниженные цены. В эту классификацию обычно входит стандартный набор продуктов питания, бытовой химии и промышленных товаров.

Магазины делятся на магазины с жестким и мягким дисконтом. Жесткий дискаунтер — когда сеть минимизирует расходы на аренду, персонал, выкладку и обслуживание. Это приводит к ценовому преимуществу до 25% по сравнению с другими магазинами. Возьмем, к примеру, сеть «Светофор», здесь выставлены в основном лотки и коробки, с ограниченным ассортиментом, а сама торговая точка находится на окраине города. В случае с мягким дискаунтером, расходы на персонал и обслуживание растут, но им удается удержать некоторые цены ниже средних рыночных.

Магазин у дома - круглосуточный небольшой магазин, предназначенный для удовлетворения текущих потребностей ближайших покупателей. Обычно прямо на

первом этаже или в подвале самого дома. В супермаркетах уровень обслуживания выше, и на полках представлено гораздо больше премиальных сегментов. Такой магазин – это не только торговый зал, но и цех собственного производства и вместительный склад. Универмаги — это крупные магазины, в которых продаются разнообразные продукты питания и/или промышленные товары. В российском сегменте розничной торговли продуктами питания высокого класса мало известных игроков. Лидером в сети Москвы и Санкт-Петербурга является московская «Азбука Вкуса», за ней следует «Лэнд».

Факторами, которые оказывают существенное влияние на размер цены, являются¹⁷:

- Затраты на производство,
- Ценность товара или услуги,
- Показатель спроса на продукт,
- Уровень эластичности спроса,
- Конкуренция в конкретной нише,
- Влияние со стороны государства.

Если говорить про макроэкономические параметры, то они чаще всего являются одинаковыми для любого типа магазинов. Однако остальные параметры непосредственно зависят от формата магазина. Также выбор формата повлияет не только на внутренние процессы магазина, но и на формирование рекламной стратегии и продвижение магазина. Например, когда маркетологи исследуют рынок, они сравнивают свои магазины у дома с магазинами у конкурентов, которые также управляют магазинами у дома.

Выбранный формат также устанавливает стандарт, которого должен придерживаться магазин. Таким образом, он сможет оправдать ожидания своих клиентов и оказаться на уровне своих конкурентов.

Что касается ценообразования, то следует отметить, что российский ритейл выдвигает ряд жестких условий, которые непосредственно влияют на политику ценообразования производителей и поставщиков.

Являясь монополистами на рынке розничной торговли, торговые сети могут выставлять условия производителям продукции. Чтобы обеспечивать себе конкурентоспособность, производители продукции идут на уступки, заключая с сетевыми магазинами договоры поставки.

Основными позициями, которые прописаны в контактах розничных сетей и поставщиков товара являются:

¹⁷ Макарова Н.В. Анализ факторов ценообразования в современных условиях // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №12-2.

- Плата за вход в сеть. В связи с значительными затратами производитель не сможет представить в сети полноценный ассортимент своей техники. Впрочем, если провайдер все же согласится с требованием сети, ему приходится пропорционально понесенным затратам увеличить стоимость товара, таким образом этот взнос ложится на плечи конечного покупателя,
- Ежегодная плата за годовое присутствие в сети,
- Плата за включение новых товарных позиций в ассортиментную матрицу торговой сети. При этом плата взимается с каждой позиции отдельно, а не с товарной группы,
- Плата за ввод товаров в ассортимент новых открывшихся магазинов торговой сети,
- Плата за мерчандайзинг,
- Плата за приоритетную выкладку товара ("золотые полки");
- Плата за организацию и проведение рекламных и промо-акций товаров поставщика,
- Плата за размещение информации о товаре в печатных изданиях, принадлежащих розничной сети (каталоги, рекламные листовки),
- Плата за повышение имиджа и узнаваемости товара производителя,
- Плата за изучение спроса на товары поставщика, анализ покупательских предпочтений (маркетинговые исследования),
- Штрафные санкции за нарушение условий договора (графика поставки, недопоставку товара, поставку товара ненадлежащего качества, несвоевременное реагирование на обращение менеджеров сети и прочее),
- Предоставление ретро-бонусов – премия (определенный % от товарооборота), предоставляемая за ранее поставленный товар,
- Предоставление поставщиком премии торговой сети за достигнутые объемы продаж.

Кроме того, торговые сети выдвигают ряд дополнительных условий за право присутствия товаров производителей и дистрибьюторов на полках своих магазинов. К таким критериям относят:

- самая низкая цена на предлагаемый товар. Обычно такие цены ниже себестоимости, что приводит к убыткам поставщика;
- собственные стандарты качества товара, условий доставки и упаковки;
- устанавливается большая сумма отсрочки платежа за приобретаемый товар;
- обеспечивается логистика и регулярность доставки продукции в магазины.

До недавнего времени торговые сети включали в договоры поставки различные виды бонусов и надбавок, которые обязан был уплачивать производитель товара. Контракты всегда содержали условие о возврате нереализованной продукции по истечении заявленного срока годности. Такая дискриминационная политика поставщиков зачастую делает невыгодной доставку продукции в торговые сети. Однако на сегодняшний день общая сумма бонусов не может превышать 5% от суммы поставки (Федеральный закон от 03.07.2016 № 273-ФЗ “О внесении изменений в Федеральный закон “Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации”), что значительно упрощает жизнь поставщикам продукции, а эти проценты включают компенсацию за объем покупки и возмещение затрат на продвижение продукта на рынке.

Отношения между торговой сетью и ее поставщиками нельзя назвать полностью взаимовыгодными. Вместо этого можно говорить о диктатуре продавцов над производителями и поставщиками, а не о партнерстве равных. Заведомо пользуясь более выгодным положением на рынке, сеть свободно проводит в жизнь свою ценовую и ассортиментную политику, не в последнюю очередь пренебрегая интересами своих контрагентов. В основном от сетевого произвола страдают отечественные товаропроизводители.

Для проведения анализа основных подходов к ценообразованию в розничной торговле, в первую очередь, стоит рассмотреть методы ценообразования.

Методы ценообразования – это способы формирования цен на товары и услуги. Методы ценообразования разделяют на три основные группы: затратные, параметрические и методы стимулирования сбыта продукции (рыночные). Система этих методов схематично представлена на Рисунке 2.1.

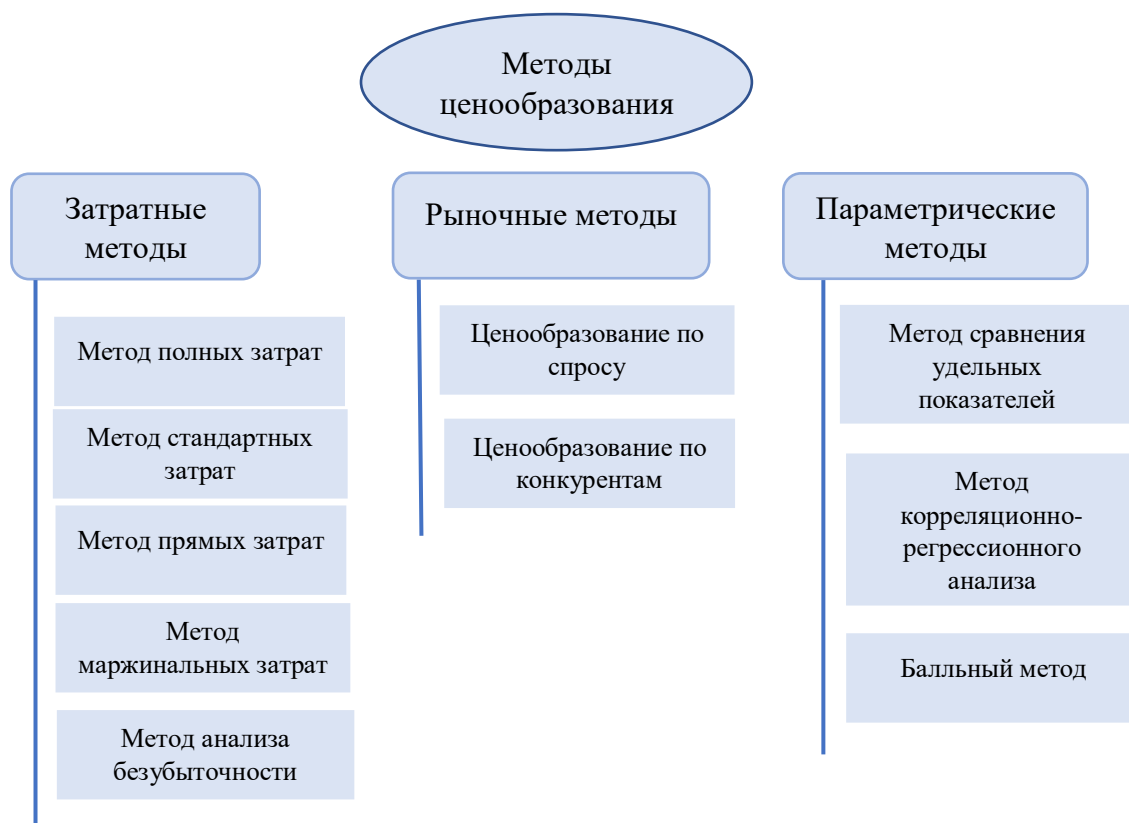


Рисунок 2.1. Система методов ценообразования

Источник: Составлено автором

Рассмотрим каждый из выявленных методов в отдельности.

2.2 Затратные методы

Анализируя методы, которые относятся к затратным, можно сделать вывод о том, что затратный метод ценообразования подразумевает учет издержек производителя и установление таких цен на услуги, которые бы обеспечили окупаемость и нормативный уровень рентабельности.

Затратный подход к ценообразованию является наиболее популярным в большинстве коммерческих организаций, так как он учитывается в современном российском законодательстве.

Отсюда можно выделить основные преимущества затратного метода над остальными:

1. Расчет цены происходит по реально существующим данным продавца о его затратах;
2. При использовании затратного метода несколькими компаниями одной отрасли их цены являются сопоставимыми, следовательно конкуренция становится честной и сводится к минимуму;
3. Данный метод понятен потребителю.

К затратным методам ценообразования относят такие методы как¹⁸:

- Метод полных затрат (издержек)
- Метод стандартных (нормативных) издержек
- Метод прямых затрат
- Метод предельных (маржинальных) затрат
- Метод анализа безубыточности решений в ценообразовании

Рассмотрим каждый из вышеперечисленных методов отдельно.

Метод полных затрат.

В данном методе ценообразования цена определяется на основе всех затрат, связанных с производством и реализацией продукции. Налоговый Кодекс РФ, а именно статья 25, определяет список затрат, их структуру и методы распределения по продукции. Отраслевые инструкции по планированию, учету и калькулированию себестоимости единицы продукции также уточняются в статье 25.

При использовании данного метода для определения цены полные затраты увеличиваются на прибыль, которая вычисляется на основе рентабельности. Рентабельность определяется как отношение к средним полным издержкам производства единицу продукции ставку удельной прибыли в цене товара. Это можно представить в виде формулы:

$$P = \frac{C}{1 - R}$$

где P – это цена, C – это себестоимость продукции, R – норматив рентабельность

Таким образом, в первую очередь необходимо определить объем производства, далее прямые и косвенные затраты, при этом косвенные распределяют по видам продукции по отраслевой методике. Заключительным этапом является определение желаемой рентабельности и прибыли.

Можно сделать вывод о том, что к преимуществам данного метода относятся низкая трудоемкость и то, что известен предел минимальной цены, ниже которого нельзя опускаться, чтобы организации не уйти в убыток. Недостаток метода состоит в первую очередь в том, что не учитывается спрос на продукцию/ услуги организации, а также использование этого метода не позволяет выявить резервы снижения затрат и учесть все факторы, влияющие на цену.

Метод стандартных (нормативных) издержек

Метод стандартных (нормативных) издержек основывается на использовании развитой нормативной базы. Этот метод позволяет определять цены путем расчета затрат

¹⁸ Ермоленко Анна Игоревна Затратные методы ценообразования // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2014. №5-1.

на основе установленных норм, с учетом отклонений фактических затрат от нормативных. Также этот метод позволяет анализировать издержки с учетом различных факторов. Отклонения от установленных стандартов анализируются для выявления причин, вызвавших эти отклонения.

При данном устройстве метод позволяет постоянно сопоставлять затраты и финансовые результаты, независимо от изменений в эффективности производства или отклонений в загрузке производственных мощностей. Таким образом цены на рынке становятся конкурентоспособными, поскольку они отражают не только уникальные особенности организации, но и достигнутый уровень производственной эффективности.

Однако, можно отметить, что в данном подходе возникает значительная проблема – определение стандартов затрат. Для этого требуется тщательное изучение рынка, технологий, производства и других факторов. Кроме того, стандарты должны быть связаны с производственным планом организации и фактическим уровнем эффективности, и масштабом производства.

Таким образом, преимущество метода стандартных (нормативных) затрат заключается в возможности управления издержками на основе отклонений от установленных норм, а не исходя из их общей величины. Применение этого метода позволяет контролировать затраты и прибыль на основе отклонений.

Однако, недостатком данного метода является сложность определения норм расходования ресурсов, затрачиваемых на производство.

Метод прямых затрат или метод формирования цен по сокращенным затратам.

В методе прямых затрат или методе формирования цен на основе сокращенных затрат особенностью является то, что он учитывает только прямые затраты при определении себестоимости. Основным преимуществом этого метода является возможность выявления наиболее прибыльной продукции. Поскольку косвенные затраты не изменяются в зависимости от объема производства, разница между ценой изделия и суммой сокращенных издержек влияет на валовую прибыль и рентабельность. Следовательно, косвенные расходы должны быть покрыты за счет валовой прибыли.

Благодаря использованию метода прямых затрат при ценообразовании становится возможным выявить продукцию, которая вносит больший вклад в валовую прибыль организации. В условия рыночных отношений фирма может построить программу производства так, чтобы производство базировалось на более рентабельной продукции.

Можно сделать вывод о том, что метод прямых затрат целесообразно использовать при перегрузке производственных мощностей, то есть, когда величина постоянных затрат

на единицу продукции – минимальная. Также метод эффективен при выходе организации на новый рынок.

Метод предельных (маржинальных) затрат

Прежде всего, для проведения анализа, следует дать определение главному термину. Предельные (маржинальные) затраты – это сумма затрат, связанных с производством дополнительной единицы продукции, то есть происходит учет только тех затрат, которые возникают при выпуске каждой дополнительной единицы продукции сверх уже освоенного производства.¹⁹ Уровень предельных затрат может быть выше или ниже средних затрат в зависимости от размеров и характера спроса на товар.

Цена при использовании данного метода рассчитывается по формуле:

$$P = C_{\text{марж}} + \frac{C_{\text{марж}} \times R_{\text{пр}}}{100}$$

где $C_{\text{марж}}$ – это предельные (маржинальные) издержки, $R_{\text{пр}}$ – наценка в % к средним предельным издержкам.

Можно сказать, что применение метода предельных затрат многогранно:

- если у организации постоянные затраты покрываются текущим объемом производства, то с целью расширения объема продаж можно формировать цену уже с учетом только переменных издержек;
- если организация планирует завоевать новую долю рынка и будет использовать для этого стратегию проникновения на рынок, то есть цена на его изделие устанавливается ниже цены аналогичного товара на рынке. Однако необходимо учесть, что длительное время использовать этот метод невозможно, так как не происходит возмещения постоянных затрат.

Метод анализа безубыточности решений в ценообразовании

Рассматривая данный метод, можно сказать, что анализ безубыточности решений в ценообразовании является более практическим подходом по сравнению с предыдущими, так как данный метод ценообразования требует от предприятия анализировать различные варианты цен и их влияние на объем продаж, необходимый для достижения точки безубыточности и желаемой прибыли.

В рамках данного метода необходимо провести анализ вероятности достижения безубыточности при каждой возможной цене товара. Основная задача метода заключается в выборе цен, которые обеспечат желаемый уровень прибыли и определение точки безубыточности.

¹⁹ Путинцева, Е. Е. Факторы предельных затрат на продвижение продукции на рынке / Е. Е. Путинцева // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2022. – № 1(150). – С. 54.

Точка безубыточности представляет собой минимальный объем продаж, при котором выручка покрывает все затраты. Если фактический или прогнозируемый объем продаж соответствует точке безубыточности, организация покрывает свои затраты, но не получает прибыли. Если фактический или прогнозируемый объем продаж ниже точки безубыточности, организация будет терпеть убытки, а если превышает точку безубыточности, она будет получать прибыль.

Для использования этого метода необходимо оценить предполагаемый объем выпуска продукции на протяжении планируемого периода, определить полные затраты при различных объемах производства товара, а также определить желаемую прибыль, необходимую для обеспечения жизнеспособности предприятия и погашения всех обязательных платежей.

Таким образом, основным достоинством затратного метода ценообразования, считается гарантированный уровень прибыли, однако, так как методы предполагают наличие достоверной и полной информации об издержках, приходящихся на единицу услуги, полностью достоверное принятие данного способа ценообразования может быть под вопросом, так как существующая на система бухгалтерского учета такой информации не дает. Чтобы получить ее, необходимо наладить систему управленческого учета. Кроме того, достаточно сложно определить адекватный носитель единицы цены и стоимость работы.

Резюмируя, можно сказать, что затратный механизм ценообразования воздействует на цену предложения, однако в условиях рынка продавцы вынуждены реагировать на существующий спрос, тем самым приближая цену предложения к цене спроса.

2.3 Параметрические методы

Помимо прочего следует также затронуть область параметрических методов. Параметрические методы ценообразования используются при расчёте цены на аналогичную продукцию, то есть продукцию, удовлетворяющую одинаковую потребность потребителя и идентичную по физико-химическому составу. Такая продукция может быть описана параметрическим рядом, который представляет собой группу товаров, которые однородны по функциональному назначению, конструкции, технологии изготовления, но имеют различия в потребительских характеристиках.

При этом цена на каждый новый продукт ряда рассчитывается путём корректировки цены базового изделия этого ряда.²⁰ Если новая цена рассчитывается только с учётом изменения самих параметров, то данный метод называется параметрическим.

Общий вид ценообразования с помощью параметрического метода представлен формулой:

$$P_{\text{нов}} = P_{\text{база}} \times k$$

где $P_{\text{нов}}$ – цена нового продукта, $P_{\text{база}}$ – цена базового продукта; k – корректирующий коэффициент, значение которого связано с тем, показывает ли улучшение параметров количественное их снижение или увеличение по сравнению с базовыми.

Если же новая цена рассчитывается с помощью показателя нормативных затрат на единицу параметра, то такой метод называется нормативно-параметрическим и представлен формулой:

$$P_{\text{нов}} = P_{\text{база}} + C_{\text{норм}} \times k$$

где $C_{\text{норм}}$ – нормативные затраты на единицу потребительского параметра изделия.

При этом расчеты могут дополняться суммами скидок или надбавок за изменение вспомогательных параметров.

Следует сказать о том, что параметрические методы ценообразования включают метод сравнения удельных показателей, метод балльных параметрических оценок, метод корреляционно-регрессионного анализа, агрегатный метод. Эти методы используются при обосновании цен на новую продукцию, а также для выявления соответствия уровня предполагаемой цены, рассчитанной на базе издержек производства, ценам, сложившимся на рынке.

Таким образом, при выборе параметрического метода как основного при обосновании цены продукции, следует обеспечить выполнение следующих условий:

- присутствие широкого ассортимента однотипной продукции, которые отличаются только несколькими качественными параметрами;
- должна быть зависимость покупательского спроса от уровня качества продукции, отражаемого количественным значением анализируемых параметров;

²⁰ Калашникова Т.В. Интеграция метода с ориентацией на спрос в систему ценообразования сети розничной торговли // Известия ТПУ. 2012. №6.

- должна быть возможность сравнения цен и параметров потребителями.

В качестве параметрических чаще всего используются 3 метода: удельных показателей, балльной оценки и корреляционно-регрессионного анализа, для углубленного анализа следует рассмотреть их все.

Метод сравнения удельных показателей

Отличительной особенностью данного метода является то, что метод сравнения удельных показателей используется для расчета цены на товары, потребительская ценность которых характеризуется одним главным потребительским параметром, например, производительность, вес, срок использования, а соотношение между товарами можно представить в виде формулы:

$$\frac{P_{\text{нов}}}{П_{\text{нов}}} = \frac{P_{\text{база}}}{П_{\text{база}}}$$

где $P_{\text{нов}}$ и $P_{\text{база}}$ – это цены новой и базовой продукции соответственно, $П_{\text{нов}}$ и $П_{\text{база}}$ – значение оцениваемого параметра новой и базовой

Таким образом цена на новый товар рассчитывается по формуле:

$$P_{\text{нов}} = P_{\text{база}} \times \frac{П_{\text{нов}}}{П_{\text{база}}}$$

При этом следует упомянуть о том, что метод сравнения удельных показателей основан на формировании цен по одному из главных параметров качества товара.²¹ Этот метод является наиболее простым и применим к таким изделиям, где имеет значение какой-либо один, два параметра, а другие характеристики товара примерно одинаковы. В этом заключается основной недостаток метода, так как цена определяется на основе только одного параметра, а воздействие на цену других параметров не учитывается.

Метод корреляционно-регрессионного анализа

Суть этого метода состоит в определении зависимости изменения цены от изменения некоторых основных параметров качества в рамках параметрического ряда товара. При этом цену представляют в виде функции:

$$P = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$$

где x_1, x_2, \dots, x_n – выбранные основные параметры качества товара

Отличительной особенностью является то, что этот метод позволяет моделировать изменение цен в зависимости от совокупности их параметров, строго определять аналитическую форму связи, а также использовать уравнения регрессии для определения цен товаров, входящих в данный параметрический ряд.

²¹ Леонович, Д. С. Особенности основных методов ценообразования в современной рыночной системе: параметрический метод, ценообразование на основе баллов // Молодой ученый. — 2015. — № 11.4 (91.4). — С. 154.

Таким образом методом корреляционно-регрессионного анализа находят количественную зависимость между изменением цены и изменением параметров и строят регрессионное уравнение связи, которое может иметь как линейный, так и нелинейный (степенной, параболический, полиномиальный) вид.

При этом важно отметить, что необходимым условием применения метода является тщательная аналитическая работа по формированию параметрического ряда, определению технических и экономических параметров, на основе которых он будет строиться.

Метод балльного ценообразования

Метод балльного ценообразования заключается в использовании экспертных оценок значимости параметров продукции.

Для понимания особенностей и проблем практического использования баллового метода следует отметить, что он включает в себя 4 этапа.

На первом этапе отбираются основные технико-экономические параметры. Второй этап – начисление баллов по каждому выбранному параметру экспертным путем по регламентированной процедуре. При этом в качестве экспертов должны выступать не только представители производителя, но и эксперты основных потребителей.²²

Третьим этапом является определение интегральной оценки (ИБО) технико-экономического уровня изделия. Если отобранные для оценки параметры не равнозначны для потребителя, тогда устанавливаются коэффициенты значимости для всех параметров. Полученные баллы суммируются по каждому изделию и на четвертом этапе, рассчитываются сами цены по формуле:

$$P_{\text{нов}} = P_{\text{база}} \times \left(\sum \frac{B_{\text{нов}}^i}{B_{\text{база}}^i} \right)$$

где $B_{\text{нов}}^i$ и $B_{\text{база}}^i$ – балльная оценка $i^{\text{ого}}$ параметра новой и базовой продукции соответственно

Таким образом можно составить схему алгоритма метода балльного ценообразования, которая представлена ниже на Рисунке 2.2.:

²² Леонович, Д. С. Особенности основных методов ценообразования в современной рыночной системе: параметрический метод, ценообразование на основе баллов // Молодой ученый. – 2015. – № 11-4(91). – С. 1533.

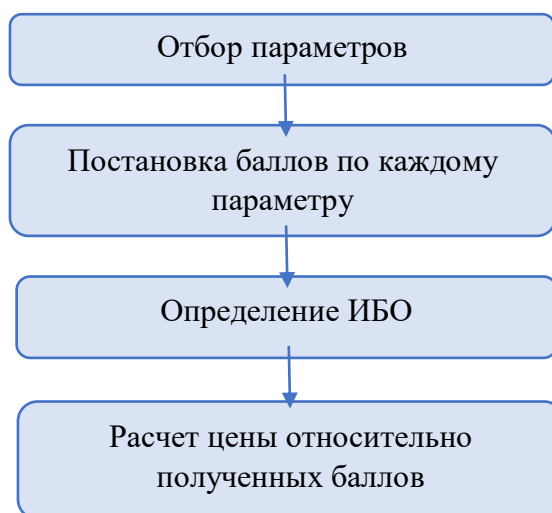


Рисунок 2.2. Алгоритм ценообразования по балльному методу.

Источник: Составлено автором

Подводя итог, можно сказать, что метод балльного ценообразования целесообразно применять при формировании цен на товары, параметры которых разнообразны и не поддаются количественному соизмерению (например, дизайн, вкус и т. д.). При этом у метода есть существенный недостаток – субъективизм при начислении баллов.

Таким образом, на основании практического изучения параметрических методов ценообразования можно сказать, что они применяются чаще всего в нескольких ситуациях:

1. На ранних стадиях проектирования и конструирования новой продукции, когда информация о затратах неполная и известны только основные параметры будущего продукта.
2. При определении соответствия уровня цены нового продукта, рассчитанного на базе издержек производства, сложившимся рыночным ценам, отражающим качественные различия между продукцией.

Преимущество данных методов по сравнению с методами затратного ценообразования состоит в том, что полученная на основе таких исследований цена в большей мере отражает складывающиеся на рынке условия формирования цен, чем калькуляция.

2.4 Рыночные методы

Особенностью данной группы методов является то, что цена формируется на основе учета внешних факторов, таких как восприятие потребителей, конкурентная ситуация на рынке и другие. Таким образом затраты на производство и реализацию

продукции рассматриваются в качестве ограничительного фактора для нижней планки ценообразования, чтобы продажи продукции были экономически невыгодны.

В эту группу входит большое количество методов, которые различаются в подходах и методиках установления цены, однако их можно разделить на 2 основные категории:

- ценообразование по спросу,
- ценообразование по конкурентам.

Каждому из приведенных групп соответствуют методы ценообразования, которые мы рассмотрим ниже.

Метод экономического эффекта.

Исходя из деления, в первую подгруппу включаются методы ценообразования, ориентированные на потребителя, то есть производитель смотрит в первую очередь на восприятие ценности товара потребителем. То есть основная категория, рассматриваемая в данной группе - экономическая ценность товара. Экономическая ценность товара – это цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров (цена безразличия), совмещенная с ценностью для него свойств данного товара, которые отличают его от этой лучшей альтернативы. Общая ценность определяется как сумма цены безразличия с положительной ценностью товара за вычетом отрицательной ценности товара.

Одноименный метод базируется на учете величины экономического эффекта, который получает потребитель при использовании анализируемой продукции.

Следует отметить, что расчет цены состоит из 4 этапов:

1. Определение экономического эффекта, связанного с использованием товаров данной группы.
2. Определение параметров, влияющих на величину экономического эффекта. При этом параметры должны быть общими для всех конкурирующих товаров.
3. Расчет предпочтений потребителя по конкретным параметрам анализируемой продукции и оценка интегральной ценности каждого продукта для потребителя.
4. Расчет цены безразличия на основе интегральной ценности различий всех анализируемых товаров.

Одним из наиболее важных факторов, влияющих на ценообразование, является показатель эластичности спроса по цене. Эластичность спроса по цене рассчитывается по формуле:

$$\varepsilon = \frac{\frac{\Delta Q}{Q} * 100\%}{\frac{\Delta P}{P} * 100\%}$$

где ε – эластичность спроса по цене, ΔQ – процент изменения объема продаж в натуральном выражении, ΔP – процент изменения цены.

Эластичность спроса по цене показывает, как изменение цены влияет на объем продаж товара. Если спрос на товар эластичен, то небольшое изменение цены может привести к значительному изменению объема продаж.

Однако, при использовании этого метода есть ограничения, связанные с эластичностью спроса:

- эластичность нельзя использовать для установления цены на новый товар;
- эластичность измеряет только влияние цены на объем продаж, но не учитывает влияние цены на нематериальные параметры товара и бренд. (например, гудвилл).

Также при расчете цен с ориентацией на спрос важно учитывать ценовую дискриминацию. Ценовая дискриминация – это ценовая политика, при которой один продукт может быть реализован по различным потребителям по различным ценам, при этом разница в цене не оправдывается разными издержками.

Метод оценки максимально приемлемой цены

Следует выделить главное отличительное ограничение данного метода – он применяется для цен на стандартизованные промышленные товары, когда потребитель выигрывает за счет снижения издержек. При этом максимально приемлемая цена определяется таким образом, чтобы покупатель имел нулевую экономию на издержках в процессе использования товара.

Важно отметить, что алгоритм использования данного метода ценообразования включает следующие шаги:

1. Обоснование вариантов и условий использования продукции.
2. Выявление нематериальных преимуществ продукции.
3. Определение неценовых издержек покупателя.
4. Установление цены на основе соотношения "преимущества-издержки".

Таким образом, основным недостатком данного метода является неточность определения потребностей покупателя и его приверженности к бренду.

Метод ценообразования на основе анализа пределов

Метод ценообразования на основе анализа пределов обладает следующей ключевой особенностью: он определяет предельный уровень цен, который потребитель готов заплатить, и одновременно обеспечивает достижение максимально высокой прибыли. Для определения этого показателя необходимо по кривой спроса определить соответствующий объем продаж и соответствующую цену.

Данный метод применяется предприятиями, работающими на новых рынках с высокой ценовой эластичностью спроса. Организации стремятся определить цену, при которой предельные доходы и расходы совпадают.

Однако следует отметить, что этот метод применяется редко, поскольку он позволяет лишь приблизительно определить возможный уровень цены. Для этого производитель должен разграничивать свои постоянные и переменные затраты, чтобы вычислить предельные значения и определить оптимальный объем продаж. Это можно сделать только имея точную информацию для построения кривой спроса.

Таким образом, группа методов ценообразования, ориентированных на конкурентную борьбу, основывается на уровне конкурентоспособности анализируемого производителя.

Метод следования за рыночными ценами

Основной характеристикой данного метода является его простота использования, поскольку организация опирается на цены конкурентов, практически не учитывая свои собственные издержки или спрос на свой товар (то есть не учитывая бренд при определении цены). Часто такая стратегия применяется на рынках, где товары стандартизированы и присутствует ограниченная конкуренция, например, на олигополистических рынках. Также данный метод распространен за рубежом.

Проводя исследования, можно заметить, что многие организации считают, что при невозможности изменения показателя эластичности спроса необходимо обеспечивать справедливую норму прибыли для каждого игрока на рынке. При этом если один из производителей усиливает дифференциацию своих товаров по отношению к товарам-конкурентам, то он вправе установить цену, отличающуюся от обычного уровня цен на этом рынке (может назначать цену выше или ниже цен конкурентов, чтобы больше показать ценности бренда).

Метод следования за ценами лидера

В данном методе главной отличительной особенностью является то, что метод следования за ценами лидера предполагает наличие доминирующего производителя на рынке, который диктует рыночные условия, в том числе и в области ценообразования. При этом остальные компании отрасли, которые чаще всего обладают низким уровнем конкурентоспособности, вынуждены следовать ей и определять свои цены исходя из уровня цен лидера. При этом обычно на таких рынках происходит усреднение цен, так как все следуют за лидером, но не забывают ориентироваться на собственные ограничительные рамки.

Метод престижного ценообразования

Первоначально следует выделить, что престижное ценообразование применяется для товаров, обладающих высоким уровнем качества и престижным статусом. В основе этого подхода лежит идея о том, что цена является не только отражением стоимости производства и реализации товара, но и символизирует его особую ценность и статус в глазах потребителей.

Престижные товары, такие как товары представительского класса, часто ассоциируются с исключительным качеством и роскошью. Их потребители стремятся выделиться и подчеркнуть свой социальный статус и вкус, используя такие товары. Поэтому при престижном ценообразовании устанавливаются изначально повышенные цены, которые служат сигналом о высоком качестве и редкости товара.

Также рассматриваемый метод ценообразования основывается на психологических факторах и восприятии потребителями стоимости товара. Часто люди связывают более высокую цену с лучшим качеством и престижем, что создает ощущение особой ценности и уникальности продукта. Таким образом, повышенная цена становится не только средством компенсации затрат на производство, но и стратегическим элементом формирования образа и статуса товара.

Состязательный (тендерный) метод ценообразования

Состязательный метод ценообразования способствует формированию конкурентной среды, где покупатели и продавцы стараются предложить наиболее выгодные условия для достижения своих целей. При этом каждая сторона стремится предложить наиболее привлекательную цену или условия сделки, чтобы выбиться вперед конкурентов и обеспечить свою выгоду.

Тендерный метод ценообразования применяется в различных отраслях и областях, таких как государственные закупки, строительство, поставки товаров и услуг. Он позволяет эффективно организовывать процесс выбора поставщиков или покупки товаров, обеспечивая прозрачность, конкуренцию и оптимальные условия сделки.

Стоит отметить, что при использовании состязательного метода ценообразования важную роль играют стратегии участников торгов и их умение оценить ценность товара или услуги. Участники должны анализировать рыночные условия, предлагаемые цены конкурентов, оценивать риски и преимущества, чтобы предложить наиболее конкурентоспособную цену или условия сделки.

Метод собственной цены покупателя

Данный метод появился достаточно давно, и его суть заключается в том, что покупатель сам предлагает цену, за которую он готов приобрести услугу/ продукцию. Однако практика показала, что не всегда применение данного метода эффективно.

Туристическая компания Priceline была одна из первых в девяностые годы, кто опробовал данный метод, но вскоре оказалось, что потребители называли слишком низкие цены. Таким образом сайтом пользовались исключительно с целью получить самую низкую цену из возможных на рынке, а не назначить справедливую, поэтому компания превратилась в традиционного розничного онлайн-продавца.

В то же время можно привести несколько примеров, когда данный метод может работать. В России с 2013 года появился сервис для пассажирских перевозок InDriver, в котором все условия поездки определяются в результате договорённости между водителями и пассажирами, и в первую очередь стоимость поездки. То есть происходит двусторонний договор. Данный сервис стал популярным и является «единорогом» с начала 2021 года — достиг оценки в 1,23 млрд долл. США.

Можно сделать вывод о том, что механизм собственной цены покупателя может работать для неликвидных и супер-неликвидных товаров, которые необходимо списать.

Метод «запечатанного конверта» или тендерного ценообразования

Рассматриваемый метод применяется в отраслях, где несколько организаций конкурируют за получение определенного контракта или подряда. В таком случае потенциальный клиент объявляет условия работы и будущего сотрудничества, и каждая компания предлагает свою цену. Однако, поскольку каждая организация стремится выиграть контракт, они предлагают цену ниже, чем у конкурентов. Часто при проведении таких торгов возникают сговоры, когда критерии победы устанавливаются таким образом, чтобы соответствовать только одной организации.

Подводя итоги, можно отметить, что многие руководители предприятий считают методы определения цен, основанные на конкуренции, самыми эффективными по нескольким причинам:

- они не требуют сложных аналитических расчетов, которые требуют привлечения высококвалифицированных сотрудников;
- они снижают предпринимательский риск;
- динамика цен связана с рыночными условиями и не зависит от изменений собственных затрат.

Таким образом, эти методы делают деятельность на рынке более безопасной, поскольку нет явного выделения одного производителя по сравнению с другими.

Современные рыночные методы ценообразования

В современных условиях новой тенденцией на розничном рынке является рост ценовой прозрачности, так как раньше покупателю было необходимо обойти несколько магазинов для сравнения цен, а в современном мире рыночные цены большинства товаров

представлены в интернете. Как следствие это процесса, производителям стало сложнее отстраиваться от конкурентов по цене, поэтому применяются психологическое воздействие на потребителя. Для более дательного анализа следует рассмотреть несколько методов ценообразования, которые используют психологические факторы. Названия данных методов, используемых на практике многими организациями, разработаны автором.

Метод неполной осведомленности

Одним из важных нюансов ценообразования рыночным подходом являются программы лояльности, которые присутствуют практически во всех крупных компаниях. Но они обычно учитываются при ценообразовании и закладываются сверху от расчетной затратным методом цены. При этом есть определённого рода скидки, которые часто применяют чаще всего на сложные товары: продавец регламентирует скидку на товар, но при этом добавляет получившуюся разницу ко второй позиции товара. Например, часто такого рода ценообразование происходит в мебельных магазинах, когда окончательная цена формируется не только из предмета покупки, но и из стоимости доставки, дополнительных комплектующих, сборки и так далее.

Таким образом происходит влияние на психику человека, которому предлагают скидку на основной товар, и из-за отсутствия знания о ценах дополнительных комплектующих происходит ощущение более низкой цены и экономии, что привлекает покупателей.

Метод платы по факту пользования

Для анализа данной модели следует начать с традиционной модели оплаты. Традиционная модель оплаты покупки, следующая: потребитель оплачивает товар, после чего пользуется им, однако клиенты не всегда видят в товаре необходимость. Таким образом компания может предоставить свою продукцию бесплатно, а оплата будет удерживаться с клиента только в том случае, если он будет пользоваться своей покупкой. Например, французская компания производитель шин Michelin предложил покупателям шин для грузовиков платить не за товар, а за пользование шинами. Таким образом потребители оплачивают каждую милю работы шин, что позволяет производителю извлекать больше пользы, чем при классической модели продаж, что говорит о рентабельности использования данного метода.

Метод одноразового платежа

Суть данного метода заключается в том, что, когда человек платит фиксированную сумму один раз в месяц или в год и в течение указанного периода имеет право

пользоваться товаром или услугой без ограничений. Данный метод используется во многих отраслях, но самым простым объяснением будет покупка абонемента в спортзал. По статистике около 70% людей, купивших абонемент, не приходят больше в спортзал²³, при этом продавец ничего не теряет. Таким образом за счет достаточно низкой цены при пересчете на возможное количество посещений, покупатель совершает покупку, но по факту не потребляет товар/ услугу.

Однако же, метод одноразового минимального платежа может быть невыгоден производителю, если действительно большинство покупателей будут использовать максимум из совершенной покупки. Например, в сфере телекоммуникационных услуг, при получении безлимитного пакета пользователь увеличивает количество потребляемой им информации, однако телекоммуникационные компании не участвуют в этом росте так, как могли бы.

Метод системы предоплат

Данный метод похож на предыдущий: потребитель также совершает единоразовую покупку, но на фиксированное количество продукта/ услуг. В таком случае производитель исключает риск, связанный с неуплатой или отсутствием последующих продаж. Однако для внедрения данной системы организации необходимо разработать систему, благодаря которой будут отслеживаться взаимодействие с потребителем и используемость первоначально потраченных клиентом средств.

Например, Сеть кофеен Starbucks активно продвигает данный способ увеличения прибыли: бесплатно предлагает клиентам карты предоплаты, выстроив на их основе программу лояльности посетителей. Клиент кладет на такую карту деньги, а затем тратит их с каждой покупкой. Таким образом производитель «привязывает» покупателя именно к своему продукту среди прочих конкурентов и увеличивает прибыль

Метод выгодных доплат

Доплаты можно разделить на несколько категорий в зависимости от формы и цели. В данном методе автором рассматриваются доплаты, способствующие достижению большего комфорта потребителя. То есть при покупке основной услуги клиент получает ее целиком, однако у него есть возможность улучшить приобретаемый продукт. То есть производитель оперирует понятием ценности товара.

Одним из самых ярких примеров, где используется данный метод, является сфера авиаперевозок. Например, авиакомпания «Победа» при продаже своих билетов предлагает

²³ Сколько людей покупают абонемент в спортзал, но ни разу не приходят на занятия? [Электронный ресурс]
URL: <https://www.factroom.ru/obshchestvo/skolko-lyudej-pokupayut-abonement-v-sportzal-no-ni-razu-ne-prihodyat-na-zanyatiya>

такие дополнительные услуги как: место у аварийного выхода, соседние места при покупке от 2 билетов, места у окна и так далее. Еще одним из примеров метода выгодных доплат является гостиница «Jumeirah Beach Hotel» в Дубае, которая предлагает право пользования лаунж-зоной представительского класса за 50 долл. США в день. При этом в цену входит завтрак (который в виде отдельной услуги стоит 37,5 долл. США). Таким образом клиент совершает доплату, получая дополнительную ценность для себя, в виде возможности проведения времени в лаундж-зоне, а отель получает дополнительные 12,5 долл. США в качестве дохода.

В заключение следует рассмотреть 2 противоположных друг другу метода увеличения прибыли за счет ценообразования.

Метод включения в стоимость подарков

Как уже говорилось ранее, на современном рынке часто самыми эффективными способами ценообразования становятся те, в которых учитывается психологический аспект. Один из вариаций такого приема является приложение подарка к покупке, однако во избежание убытков стоимость подарка первоначально включена в стоимость продукции/ услуги.

Метод нового ценового продукта

Метод нового ценового продукта заключается в установке цены за продукты/ услуги, которые ранее предоставлялись бесплатно. Например, компания Amazon в 2005 году разработала бонусную программу «Prime», ежегодная плата за которую составляет на данный момент 99 долл. США. В рамках данной программы клиент получает бесплатную доставку в течение двух дней, неограниченный доступ к более чем 40 тыс. фильмов и телесериалов и 500 тыс. книг. Таким образом Amazon смог увеличить свою выручку, а на данный момент на базе Amazon Prime создан стриминговый сервис Prime video, который предоставляет платный доступ к телевизионным передачам, сериалам и фильмам собственного производства и других производителей в рамках подписки.

В рамках второй главы исследования были проведены анализ и изучение факторов, влияющих на формирование розничной цены, а также были определены основные методы ценообразования, включая затратные, параметрические и рыночные подходы. Далее автором исследования были выявлены и предложены новые рыночные методы ценообразования, которые базируются на психологическом факторе.

Новые методы ценообразования, основанные на психологическом факторе, призваны учитывать особенности восприятия и поведения потребителей при принятии решений о покупке. Важно отметить, что данные методы, представляют новые

возможности для организаций в достижении конкурентного преимущества и увеличении продаж. Они позволяют активно воздействовать на потребителей, учитывая их эмоциональные и психологические особенности, чтобы создать уникальное восприятие цены и стимулировать спрос.

Глава 3. Выбор метода ценообразования для нового товара компании «Русская Картошка»

3.1 Общая характеристика бренда

Компания ООО "Русскарт" была создана в апреле 1997 года, производственная площадка предприятия находится в г. Мытищи Московской области. Компания выпускает высококачественные чипсы под широко известным брендом «Русская картошка», а также имеет в ассортиментном портфеле сухие завтраки, орехи, сухарики, луковые кольца, кексы, маффины и конфеты. С момента основания компания стремительно развивалась и в настоящее время является одной из самых передовых в своей отрасли. У компании есть свой научный центр и лаборатория, которые занимаются разработкой новых видов продукции и контролем качества на всех стадиях производства.

Свою продукцию компания начала выпускать более 20 лет назад и с тех пор занимает лидирующие позиции на отечественном рынке снеков. Благодаря широкой дистрибуторской сети, которая охватывает 95% территории России и СНГ, продукция компании представлена во многих регионах и странах, включая Азербайджан, Беларусь, Туркмению, Молдову, Армению и Казахстан. Кроме того, компания имеет стабильные деловые отношения с ведущими компаниями-производителями сырья и оборудования, а также наладила партнерство с крупными торговыми сетями, такими как «Пятерочка», «Магнит», Metro, «Лента», «Ашан» и другими.

«Русскарт» строит свою работу на принципах саморегулирования рынка. Компания использует современные технологии производства и ставит на первое место качество своей продукции. Она обеспечивает кратковременную термическую обработку, которая исключает образование канцерогенов и остаётся лидером на рынке продуктов питания.

В настоящее время "Русская картошка" является крупнейшим брендом снеков в России. У компании более 20 производственных предприятий, расположенных по всей России. Общий объем производства компании составляет более 150 тысяч тонн продукции в год. Компания ООО "Русскарт" является частной компанией. Ее управление осуществляется командой руководителей, возглавляемой генеральным директором. В компании существуют различные отделы и подразделения, такие как отдел продаж, маркетинговый отдел, производственный отдел, финансовый отдел, отдел качества и другие. Организационная структура предприятия является иерархической, с четкими линейными отношениями между отделами и подразделениями. В 2020 году компания отчиталась о выручке в размере 25 миллиардов рублей и чистой прибыли в размере 1,9

миллиардов рублей. Финансовые показатели компании позволяют ей занимать лидирующие позиции на рынке снеков в России.

Миссия бренда заключается в предоставлении потребителям качественного и вкусного продукта, которым можно перекусить в любом удобном месте и в любое время дня.

Для визуализации основных компонентов бренда необходимо составить колесо бренда, которое состоит из 5 параметров:

1. Атрибуты: атрибуты бренда могут включать следующие элементы: логотип, цветовую схему, упаковку продукта, слоганы, маркетинговые кампании и прочие элементы брендинга, которые помогают бренду выделиться на рынке.

2. Преимущества: высокое качество продукции, натуральность и экологичность, традиционные методы производства, широкий ассортимент продуктов, уникальный вкус, доступность.

3. Ценности: «Русская карошка» придерживается ценностей качества, традиций, уважения к окружающей среде и здорового образа жизни. Бренд также стремится предложить своим потребителям продукты, которые удовлетворят их потребности и ожидания.

4. Индивидуальность: представляет собой уникальный продукт, который сочетает в себе традиционные методы выращивания и переработки современных технологий, чтобы обеспечить высокое качество и вкусность продукта.

5. Суть бренда: бренд представляет собой высококачественную продукцию из картофеля, которая выращивается и перерабатывается с помощью традиционных технологий.

Таким образом, в результате анализа продукта были сформулированы атрибуты, выгоды, ценности, личность и суть бренда, что позволит более эффективно продвигать бренд на рынке.

Для поиска стратегических альтернатив и построения стратегии маркетинга предприятия автором был произведен SWOT- и PESTEL-анализ, которые в совокупности позволят не только выявить ключевые угрозы и слабости ООО «Русскарт», но и определить ряд наиболее значимых факторов, которые оказывают влияние на ценообразование продукции предприятия.

Исходя из результатов проведенного PESTEL-анализа, можно сделать вывод о том, что внешние факторы оказывают значительное влияние на ценообразование. Политические, экономические, социальные, технологические, экологические и законодательные факторы формируют цену продукции.

Стабильность политической ситуации в стране, где производится продукция, может быть использована брендом для снижения рисков и сохранения стабильности цен на продукцию. Однако, введение санкций, налоговая политика и регулирование в отношении продукции могут существенно повлиять на ценообразование.

Предпочтения потребителей, их доходы и образ жизни также влияют на цены. Например, повышение доходов может привести к увеличению спроса на более дорогую продукцию, тогда как повышение сознания потребителей о здоровом питании может увеличить спрос на органическую или натуральную продукцию.

Новые технологии могут улучшить качество и безопасность продукции, что также повлияет на ценообразование. Использование новых технологий в производстве в будущем уменьшит затраты на производство и упаковку продукции, что приведет к снижению цен на продукцию.

Экологические факторы способны повлиять на ценообразование бренда. Если производственный процесс Русской картошки потребляет большое количество энергии и создает большое количество выбросов в атмосферу, то компания будет вынуждена увеличить цены на свою продукцию, чтобы компенсировать дополнительные затраты на соблюдение экологических норм. В то же время, если предприятие будет активно применять экологически чистые технологии и процессы, то это приведет к снижению затрат и, как следствие, к снижению цен на продукцию. Бренд Русская картошка может использовать экологические преимущества своей продукции для повышения лояльности потребителей.

Юридические факторы также влияют на ценообразование бренда Русская картошка. Если правительство введет новые законы о безопасности продуктов питания или требования по экологической безопасности, то компании придется внести изменения в свой производственный процесс и увеличить затраты для соответствия новым нормам. Это, в свою очередь, может привести к повышению цен на продукцию, чтобы компенсировать дополнительные затраты.

В целом, PESTEL-анализ показывает, что бренд "Русская картошка" должен учитывать множество факторов при формировании цены на продукцию и готовиться к возможным изменениям внешней среды, чтобы успешно конкурировать на рынке.

Результаты PESTEL-анализа представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1. PESTEL-анализ внешних возможностей и угроз для бизнес-деятельности ООО “Русскарт”.

Политические факторы:	Экономические факторы:
+ Стабильная политическая ситуация - Влияние международных политических событий на импорт и экспорт продуктов. - Увеличение налогов и сборов на производство и реализацию продукции	- Инфляция - Конкуренция на рынке снеков - Изменение курса валюты
Социально-культурные факторы:	Технологические факторы:
- Тенденции к здоровому образу жизни и правильному питанию + Влияние социальных медиа на поведение потребителей и их предпочтения в выборе продуктов - Изменение вкусов потребителей	+ Развитие новых технологий производства и упаковки продуктов + Появление онлайн-платформ для заказа продуктов и доставки - Затраты на внедрение новых технологий
Экологические факторы:	Законодательные факторы:
- Изменение климатических условий - Влияние производства на окружающую среду	- Изменение законодательства в области труда, налогообложения, экологии и других областях - Возможные проблемы с лицензиями и сертификацией на продукцию

Источник: составлено автором

Далее проведем *SWOT*-анализ для выявления сильных и слабых сторон ценообразования компании, а также ее возможностей и угроз.

Одной из сильных сторон компании является наличие собственных производственных мощностей, что позволяет контролировать качество продукции и снижать затраты на производство.

Еще одна сильная сторона компании – гибкость ценообразования. Бренд постоянно анализирует изменения на рынке, что позволяет ему быстро реагировать на изменения ситуации и принимать меры для адаптации ценовой политики.

Несмотря на большое количество сильных сторон, как и все организации, компания имеет свои слабые стороны. Возможные сезонные колебания спроса на картошку приводят к избыточным запасам и проблемам с хранением произведенной продукции. Высокая конкуренция на российском рынке снеков, подразумевает вынужденное снижение цен на произведенные товары, также ограниченная география продаж приводит к ограниченным возможностям роста доходов.

Среди возможностей производственного предприятия можно выделить развитие интернет-торговли, что позволяет увеличить географию продаж и привлечь новых потребителей. Также хотелось бы отметить развитие новых технологий производства,

которые способны снизить затраты на производство и, следовательно, снизить цены на продукцию.

Необходимо также выделить и некоторые угрозы, с которыми сталкивается производственное предприятие. Первая угроза заключается в возможном повышении цен на энергоносители и сырье, что может привести к увеличению затрат на производство и повышению цен на продукцию. Второй риск для бренда "Русская картошка" связан с возможным изменением законодательства в области регулирования цен на продукцию. Если цены будут жестко регулироваться, это может привести к снижению доходов организации. Третья угроза заключается в появлении новых конкурентов на рынке. Это может привести к снижению доли рынка бренда "Русская картошка". Для компании будет важно продолжать развиваться, производить новые товары, чтобы сохранить свою конкурентоспособность.

Наконец, бренд "Русская картошка" может столкнуться с неблагоприятными климатическими условиями, которые могут привести к снижению урожайности и повышению цен на продукцию. Бренд должен быть готов к таким условиям, чтобы минимизировать негативное влияние на производственную деятельность.

Результаты *SWOT*-анализа представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2. – *SWOT*-анализ производственного предприятия ООО «Русскарт»

	Положительные	Отрицательные
Внутренняя среда	Сильные стороны: - узнаваемость на рынке -высокое качество продукции -собственные производственные мощности -гибкость ценообразования	Слабые стороны: -высокая конкуренция на рынке снеков -высокие затраты на производство и упаковку -сезонность -ограниченная география продаж
Внешняя среда	Возможности: -развитие новых технологий производства -увеличение доли рынка -развитие онлайн-продаж и маркетинговых каналов	Угрозы: -рост конкуренции на рынке снеков -повышение цен на сырье и электроэнергию -снижение покупательной способности потребителей -неблагоприятные климатические условия

Источник: составлено автором

Таким образом, для общей характеристики бренда Русская картошка были применены SWOT- и PESTEL- анализы. Также было рассмотрено колесо бренда. В целом, бренд "Русская картошка" является успешным и процветающим бизнесом, который активно развивается и укрепляет свои позиции на рынке. Благодаря высокому качеству продукции и эффективному управлению компанией, бренд стал одним из самых узнаваемых и популярных на рынке снеков в России.

3.2. Маркетинговое исследование бренда «Русская картошка»

Маркетинговая стратегия бренда "Русская картошка" направлена на привлечение потребителей и увеличение доли рынка на территории России. Основной целью компании является создание узнаваемого бренда, который ассоциируется с высоким качеством и вкусом. Для достижения этой цели бренд использует ряд маркетинговых методов и стратегий.

Одна из главных задач бренда "Русская картошка" - увеличение узнаваемости на рынке. Для этого компания активно продвигается на рынке и использует различные рекламные кампании. Бренд стремится донести до потребителей, что его продукция является высококачественной и вкусной. В качестве рекламных кампаний компания использует телевизионную рекламу, наружную рекламу, рекламу в социальных сетях, а также специальные мероприятия, такие как дегустации.

Одной из ключевых составляющих маркетинговой стратегии бренда является работа с целевой аудиторией. Компания старается понимать потребности своих клиентов и создавать продукцию, которая удовлетворит их запросы. В этом контексте компания активно развивает свой ассортимент, добавляя новые вкусы и формы упаковок. Еще одной важной задачей бренда является сохранение лояльности своих клиентов. Для этого компания предлагает различные акции, скидки и специальные предложения. Бренд также активно работает с отзывами клиентов и старается решать возникающие проблемы, чтобы сохранить имеющуюся базу потребителей. Одним из преимуществ маркетинговой стратегии бренда "Русская картошка" является ее сбалансированность. Компания старается найти оптимальный баланс между стоимостью продукции и ее качеством, чтобы удовлетворить потребности широкого круга потребителей.

Кроме того, еще одним преимуществом маркетинговой стратегии бренда "Русская картошка" является ее фокус на локальном производстве и использовании отечественных сырьевых материалов. Это позволяет компании улучшить свою конкурентоспособность на рынке и привлечь потребителей, которые ценят качество и поддерживают отечественного производителя.

Сегментирование рынка

При проведении сегментирования потребителей чипсов "Русская картошка" мы рассмотрим различные факторы, влияющие на выбор потребителей, такие как: демографические характеристики, предпочтения вкуса и поведение покупателей, чтобы выделить наиболее перспективные сегменты для бренда "Русская картошка". Опираясь на результаты исследования, автор сможет предложить рекомендации по улучшению маркетинговой стратегии бренда и привлечению новых сегментов потребителей.

Априорное сегментирование покупателей чипсов "Русская картошка" может быть выполнено на основе таких критериев, как:

1. **Демографические данные:** возраст, пол, образование, доход и место жительства.
2. **Потребительские привычки:** частота покупки чипсов, предпочтения вкуса, предпочтения по формату упаковки (например, маленькие упаковки для перекуса вне дома или большие упаковки для домашнего использования).
3. **Поведенческие показатели:** время дня, когда происходят покупки, места покупки, такие как магазины или онлайн-платформы, а также другие покупки, которые они совершают в течение месяца.

На основе этих данных можно выделить несколько сегментов покупателей чипсов «Русская картошка»:

- **Молодежный сегмент:** студенты и молодые люди до 25 лет, которые предпочитают недорогие и вкусные перекусы.
- **Семейный сегмент:** семьи с детьми, покупающие чипсы в больших упаковках для домашнего использования.
- **Сегмент людей с низким доходом:** люди, которые хотят купить вкусные перекусы, но не могут позволить себе дорогие бренды.
- **Сегмент любителей необычных вкусов:** люди, которые хотят попробовать необычные вкусы чипсов.

Эти сегменты могут быть использованы для дальнейшей работы над сегментацией, уточнения целевой аудитории и разработки маркетинговых стратегий, направленных на каждый сегмент.

Произведем отбор сегментов. Семейный сегмент и сегмент любителей необычных вкусов исключаются, так как они отдают предпочтения вариантам снеков брендов конкурентов.

Далее будут рассматриваться сегменты с доходом ниже 50 тыс руб., возрастом от 18 до 35 лет, от 35 до 50 лет и от 51 и старше, так как сегменты с более высоким доходом покупают снеки в ценовом диапазоне выше.

В таблице 3.3. шкала оценки сегментов, по представленной шкале будет выбран наиболее предпочтительный сегмент. Шкала оценки сегментов была определена автором на основе проведенного исследования рынка снеков.

Таблица 3.3. Шкала оценки сегментов

Ёмкость сегмента	до 10,2 млн	10,2 - 17 млн	17 – 20 млн	20 – 30 млн	30 и более млн
	1	2	3	4	5
Рентабельность	менее 7%	7-10%	10-15%	15-20%	более 20%
	1	2	3	4	5
Рост продаж	менее 5%	6-9%	10-12%	13-15%	более 15%
	1	2	3	4	5
Количество конкурентов	более 10	10-8	10-8	5-3	менее 3
	1	2	3	4	5
Количество крупных каналов сбыта	менее 2	2-3	4-5	5-6	более 7
	1	2	3	4	5
Соответствие товара	Полностью не соответствует	Частично соответствует	Нельзя сказать однозначно	Частично не соответствует	Полное соответствие
	1	2	3	4	5

Источник: составлено автором по источнику²⁴

Для определения наиболее предпочтительного сегмента рассчитаем интегральную оценку для каждого из выбранных сегментов. Ранги сегментов были определены по пятибалльной шкале автором. Расчеты представлены в таблице 3.4.

²⁴ Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов

Таблица 3.4. Оценочная карточка для отбора сегмента

Критерии	К значимости	Доход ниже 50 тыс. От 20 до 35 лет	Доход ниже 50 тыс. От 35 до 50 лет	Доход ниже 50 тыс. От 51 и старше	С учётом К 1	С учётом К 2	С учётом К 3
Ёмкость сегмента	0,3	3	4	5	0,9	1,2	1,5
Рост продаж	0,2	4	5	5	0,8	1	1
Рентабельность	0,2	3	3	4	0,6	0,6	0,8
Наличие крупных каналов сбыта	0,15	5	5	5	0,75	0,75	0,75
Соответствие товара	0,1	4	4	4	0,4	0,4	0,4
Уровень конкуренции	0,05	2	4	5	0,1	0,2	0,25
Итого					3,55	4,15	4,7

Источник: составлено автором по источнику²⁵

Для дальнейшего сегментирования необходимо определить затраты на реализацию, чтобы посчитать коэффициент эффективности трех сегментов. Примерные затраты представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5. Затраты на реализацию

Достижение себестоимости	Затраты на производство	1,132 млн рублей
	Затраты на транспортировку	0,25 млн рублей
Организация каналов сбыта	Сбыт товара с помощью дистрибьюторов (10% к себестоимости)	0,2 млн рублей
Продвижение товара	Реклама в интернете	0,21 млн рублей
	Реклама на ТВ	0,4 млн рублей
Итого		2,192 млн рублей

Источник: составлено автором

Произведем расчет коэффициента эффективности

²⁵ Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.]

Таблица 3.6. – Результаты расчета экономической эффективности.

	1 сегмент	2 сегмент	3 сегмент
Экономическая эффективность $E_i = ИБО_i / Змк_i$	1,62	1,9	2,14

Источник: составлено автором

Для определения наиболее привлекательного сегмента необходимо проанализировать данные по экономической эффективности каждого сегмента. Из предоставленных данных видно, что первый сегмент имеет коэффициент экономической эффективности 1,62, второй - 1,9, а третий - 2,14. Чем выше значение коэффициента, тем более привлекательным является сегмент. Исходя из данных, можно сделать вывод, что третий сегмент является наиболее привлекательным, так как у него самый высокий показатель экономической эффективности. Это говорит о том, что инвестирование в этот сегмент ООО "Русскарт" может привести к большей прибыли, чем инвестирование в первый или второй сегмент. Однако, при принятии решения следует также учитывать другие факторы, такие как потенциал роста сегмента, конкуренцию, а также риски, связанные с инвестированием в данный сегмент.

Оценка конкурентоспособности товара и его позиционирование на рынке

Для оценки конкурентоспособности автором была составлена шкала. Для расчета коэффициента значимости каждого параметра были опрошены 5 экспертов, которые репрезентативно представляют 3 сегмент (частные потребители в возрасте от 51 и старше с ежемесячным доходом ниже 50 тыс. в месяц). Экспертные оценки выставлялись по четырем параметрам: вкус, форма чипсов, состав и упаковка. Результаты расчетов показателей CSI для продукции бренда Русская картошка и его конкурента Lay's равны 84,39% и 86,63 соответственно. (Приложение 1).

Далее необходимо произвести сравнение значений основных параметров компаний.

$$K = \frac{CSI \text{ Русская картошка}}{CSI \text{ Lay's}} = \frac{84,39}{86,4} = 97\%$$

Картофельные чипсы Lay's опережают Русскую картошку практически по всем параметрам, во многом за счет активной маркетинговой стратегии.

Для позиционирования бренда "Русская картошка" можно использовать различные формы позиционирования:

- Позиционирование по качеству. Можно подчеркнуть, что продукция бренда производится только из высококачественного сырья, без добавления искусственных ингредиентов. Это может привлечь потребителей, которые ищут здоровую и натуральную еду.
- Позиционирование по цене. Компания может позиционировать себя как доступный продукт с хорошим соотношением цена-качество. Это может привлечь потребителей, которые ищут бюджетные варианты питания.
- Позиционирование по удобству. Бренд "Русская картошка" может быть позиционирован как удобный и быстрый способ перекусить. Например, это может быть удобный вариант для людей, у которых нет времени приготовления сложных блюд.
- Позиционирование по целевой аудитории. Бренд может быть позиционирован как продукт, который подходит для определенной целевой аудитории.
- Позиционирование по уникальности. Бренд "Русская картошка" может быть позиционирован как уникальный продукт, который отличается от других продуктов в данной категории.

Таким образом, был проведен маркетинговый анализ бренда «Русская картошка». Рассмотрены основные цели и задачи бренда, определен наиболее предпочтительный сегмент, оценена конкурентоспособность, а также выделены формы позиционирования бренда.

3.3. Рекомендации или разработка нового товара компании

Для разработки рекомендаций по улучшению маркетинговой стратегии бренда автор провел мониторинг стоимости стандартной упаковки чипсов "Русская картошка" (80 граммов) с аналогичной упаковкой главного конкурента бренда Lay's в различных сетях розничной торговли продуктов в России. Исследование было проведено в нескольких крупных розничных сетях, таких как Магнит, Перекресток, METRO, Ашан, SPAR, Самокат, Яндекс лавка, Азбука вкуса. Полученные данные представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7. Стоимость стандартной упаковки чипсов в руб. за шт.

Сеть продуктов питания	Русская картошка	Lay's
Магнит	55	80
Перекресток	50	80
METRO	43	82
Ашан	82	81
SPAR	80	84
Самокат	-	109
Яндекс лавка	-	95
Азбука вкуса	-	85

Источник: составлено автором

Результаты исследования показали, что цены на чипсы "Русская картошка" в большинстве случаев были ниже, чем цены на аналогичные упаковки чипсов Lay's. Однако, были найдены исключения из этой тенденции - например, в некоторых магазинах сети Ашан цена на упаковку Lay's была ниже, чем на упаковку "Русская картошка".

Таким образом, на основании проведенного сравнительного анализа стоимости можно сделать вывод о том, что цены на чипсы "Русская картошка" находятся на конкурентоспособном уровне с ценами на аналогичные товары от главного конкурента Lay's. В то же время, для каждого конкретного магазина и сети розничной торговли цены могут быть разными и зависят от многих факторов, таких как наличие акций, степень конкуренции в регионе и др.

В результате мониторинга цен на чипсы также было обнаружено, что продукция бренда "Русская картошка" отсутствует на некоторых онлайн-платформах, таких как "Самокат" и "Яндекс.Лавка". Также стоит отметить, что премиальная сеть продуктов "Азбука вкуса" не сотрудничает с данным брендом. Это может быть связано с отсутствием соглашений между брендом и розничными сетями.

Еще одним интересным результатом исследования является то, что при мониторинге цен на чипсы было замечено, что в каждой сети магазинов представлено более 5 вкусов чипсов конкурента Lay's, в то время как у бренда "Русская картошка" было не более 3 разновидностей вкуса в зависимости от розничной сети. Этот факт указывает на то, что бренду "Русская картошка" следует расширять свой ассортимент продукции и предлагать большее количество вкусов, чтобы удовлетворить потребности широкого круга потребителей.

Маркетинговому отделу бренда "Русская картошка" необходимо работать над расширением своего присутствия на онлайн-платформах и в розничных сетях, а также предоставлять больше вариантов вкусов своей продукции, чтобы привлечь большее количество потребителей и повысить конкурентоспособность на рынке.

Также следует рассмотреть политический аспект. События февраля 2022 года, связанные с политической ситуацией между Россией и Украиной, привели к изменениям на рынке продуктов питания в России. В результате, компания Lay's решила сократить свой ассортимент продукции, оставив только наиболее популярные вкусы. В то же время, инфляция в России выросла до высокого уровня, что вынудило конкурента повысить цены или уменьшить размеры упаковок. Бренд Русская картошка может использовать этот момент для увеличения своей доли на рынке продуктов питания. Согласно данным СПАРК, в 2022 году прибыль от продаж ООО «Русскарт» увеличилась на 83 процента. В свою очередь главный конкурент ООО "Фрито Лей Мануфактуринг" (производитель чипсов Lay's) не предоставил информацию о своей прибыли. Это говорит о том, что у бренда Русская картошка есть потенциал для дальнейшего роста. Однако, чтобы удержаться на рынке и добиться еще большего успеха, бренду Русская картошка следует увеличить объем производства и объем поставок. В случае, если главный конкурент полностью покинет российский рынок, Русской картошке будет проще удержаться на рынке, имея широкий ассортимент и достаточный объем производства.

На основании рассуждений выше можно сделать вывод о том, что бренд "Русская картошка" стоит перед важным вызовом - увеличить свою конкурентоспособность на рынке продуктов питания в России. Для этого необходимо расширять свое присутствие на онлайн-платформах и в розничных сетях, предоставляя более широкий выбор вкусов своей продукции для потребителей. В настоящее время бренду стоит также увеличить объем производства и поставок, учитывая политическую нестабильность на рынке и возможный уход конкурента с российского рынка. Маркетинговому отделу бренда "Русская картошка" стоит сосредоточиться на создании и продвижении новых вкусов чипсов, так как конкуренты предлагают более широкий ассортимент. Кроме того, компания должна улучшить свою стратегию продаж, чтобы достичь более широкой аудитории и продвигать свой продукт в сетях розничной торговли и онлайн-платформах. Бренд должен уделять большое внимание развитию своих возможностей производства и расширению своей продукции, чтобы быть готовым к любым изменениям на рынке. В целом, успешное развитие бренда "Русская картошка" зависит от того, насколько эффективно он сможет адаптироваться к изменяющимся условиям на рынке продуктов питания в России.

Разработка нового продукта

В данном пункте автор определяет оптимальную цену существующего товара на основе самых популярных методов ценообразования, после чего представляет разработку нового продукта и определение его цены.

При определении подхода к ценообразованию для чипсов "Русская картошка" можно использовать несколько существующих методов ценообразования, таких как:

- Затратное ценообразование
- Конкурентное ценообразование
- Спросоориентированное ценообразование

Перейдем к расчету цены чипсов бренда «Русская картошка» с помощью **затратного ценообразования**. Этот метод основывается на учете всех затрат, связанных с производством товара, включая затраты на сырье, материалы, энергию и труд. На основе этих данных рассчитывается цена, которая позволяет покрыть все затраты и получить прибыль.

Таблица 3.8. Расчет цены затратным методом ценообразования.

Себестоимость производства	22 р/шт.
Коммерческие расходы:	
Грузоперевозка	5 р/шт.
Маркетинг	8 р/шт.
Управленческие расходы:	
Заработная плата	4,4 р/шт.
Аренда офиса	4 р/шт.
Социальные выплаты	3,5 р/шт.
Себестоимость упаковки	72 руб.
Цена (при желаемой рентабельности 25%)	96 руб.
С учетом НДС 20%	115,2 руб.

Источник: составлено автором

Исходя из таблицы цена чипсов при затратном методе составляет 115,2 рублей.

Следующий метод ценообразования – **конкурентный**, который предполагает учет цен конкурентов на рынке и формирование цены на основе сравнения с ними. Если цена конкурента выше, чем цена, рассчитанная конкурентным методом, то можно увеличить цену на свой продукт. Если же цена конкурента ниже, то необходимо снизить цену своего продукта. Произведем расчет на основе данных, которые были рассчитаны в предыдущем параграфе.

Бренд	Цена, руб.	CSI, %
Русская картошка	X	84,73
Lay's	83	86,25

$$\text{Цена Русская картошка} = \frac{\text{Цена Lay's} * \text{CSI Русская картошка}}{\text{CSI Lay's}} = \frac{85 * 85,73}{86,25} = 84,4 \text{ руб.}$$

Таким образом, цена при расчете с помощью конкурентного ценообразования – 84,4 руб.

Спросоориентированный метод (PSM) основывается на учете спроса на товар и формировании цены на основе его уровня. Если спрос на продукт высокий, то можно увеличить цену, чтобы получить большую прибыль. Если спрос низкий, то необходимо снизить цену, чтобы стимулировать спрос. Для определения цены по рассматриваемому методу был проведен опрос среди целевой группы, результаты которого представлены в Приложении 2. Оценка ответов опрашиваемых потребителей оценивалась по следующим категориям: слишком дешево, недорого, недешево, слишком дорого. На рисунке 3.1. представлены результаты опроса.

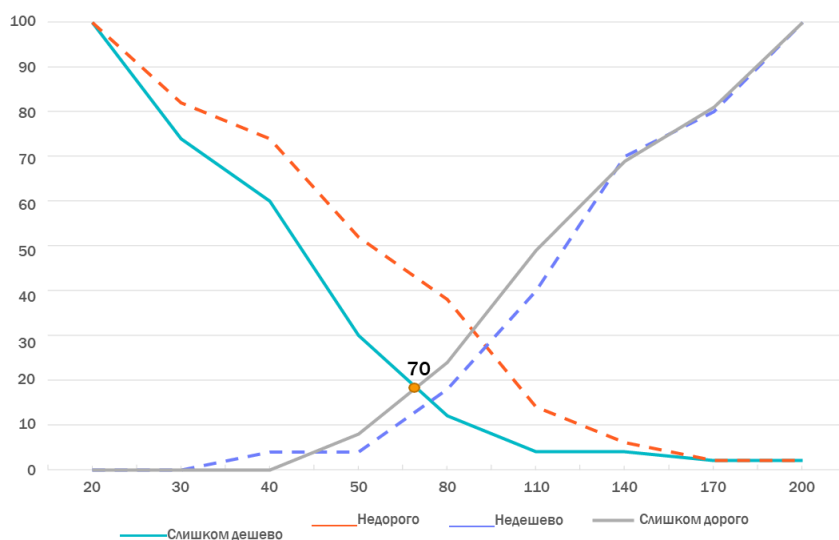


Рисунок 3.1. Расчет цены методом PSM (price sensitivity meter).

Источник: составлено автором

Таким образом, согласно расчетам по мнению потребителей, приемлемая средняя цена составляет 70 рублей.

После проведенных расчетов автором была выбрана оптимальная цена – 84,4 руб., рассчитанная конкурентным методом ценообразования. Конкурентный метод позволяет установить цену, которая будет конкурентоспособной на рынке, учитывая цены конкурентов. Это важно для привлечения покупателей и удержания доли рынка, особенно если на рынке есть другие известные бренды чипсов.

Затратный метод не был выбран для определения оптимальной цены, однако если компания желает компенсировать все затраты, то возможным способом достижения этой цели является снижение себестоимости продукции. Снижение себестоимости продукции может быть достигнуто путем оптимизации затрат, улучшения производственных процессов, сокращения затрат на маркетинг и рекламу, улучшения логистических и транспортных процессов, использования более дешевых продуктов.

Далее будет предложен новый продукт для чипсов бренда Русская картошка.

Автор предлагает создать новый инновационный экологичный продукт бренда Русская картошка - картофельные чипсы, произведенные из органически выращенного картофеля без использования химических удобрений и пестицидов. Это позволит удовлетворить растущий спрос на здоровое питание и усилить позиции бренда на рынке. Данный продукт можно производить на том же оборудовании, но с другим сырьем и упаковкой, ориентируясь на другой сегмент потребителей. Далее будет определена цена нового товара на основе показателей CSI нового товара Русской картошки и главного конкурента в производстве натуральных чипсов – Lorenz Naturals.

Lorenz Naturals-это немецкий производитель чипсов и других снеков, который нацелен на производство натуральных и органических продуктов. Сильными сторонами бренда являются качество и экологическая чистота продуктов, которые могут привлекать определенную аудиторию. Однако, компания не использует биоразлагаемую упаковку и ее продукция не является органической. Чтобы определить, является ли товар органическим, на его упаковке должен быть размещен соответствующий знак. Этот знак утвержден приказом Минсельхоза России от 19.11.2019 N 634. Графический знак представляет собой белый лист на зеленом фоне, который дополняется штрих-кодом. Штрих-код содержит информацию о производителе и продукции.

Для создания инновационного продукта – органических чипсов, бренд Русская картошка должен производить продукцию в соответствии со всеми положениями Федерального закона об органической продукции. Товары, произведенные в соответствии с этим законом, отвечают высоким стандартам качества и безопасности и являются экологически чистыми. При этом создается уникальный продукт, который будет привлекать внимание новых сегментов потребителей и удовлетворять их потребности в здоровом питании. Соответствие продукции требованиям Федерального закона об органической продукции также позволяет компании улучшить свой имидж на рынке и увеличить свою долю на рынке органических продуктов.

Для определения цены на новый товар был произведен расчет CSI оцениваемого товара и его аналога относительно параметров идеального потребительского образа. Параметры были отобраны автором в процессе исследования рынка снеков в России. Расчеты представлены в Таблице 3.9.

Таблица 3.9. Расчет CSI нового товара Русской картошки и его аналога Lorenz Naturals относительно параметров идеального потребительского образа.

№ п/п	Параметр	Единицы измерения	Значимость параметра	Значение параметра			Показатели по качественным параметрам, %	
				Идеальный образец	Новый товар, Русская картошка	Товар конкурента, Lorenz Naturals	Новый товар, Русская картошка	Товар конкурента, Lorenz Naturals
1	Состав (+)	Баллы	0,20	10	8	7	16	14
2	Разлагаемость упаковки (+)	Баллы	0,13	10	8	1	10,4	1,3
3	Качество продукта (+)	Баллы	0,18	10	7,5	8	13,5	14,4
4	Срок годности (-)	Месяцы	0,09	6	6	9	9	6
5	Соответствие экологическим требованиям и стандартам (+)	Баллы	0,15	10	6	6	9	9
6	Маркировка (+)	Баллы	0,15	10	10	4	15	6
7	Репутация бренда (+)	Баллы	0,1	10	6	8	6	8
	Показатель CSI, %						79,9	59,7

Источник: составлено автором по источнику²⁶

После проведения расчетов показателей CSI для нового товара бренда "Русская картошка" и аналога конкурента можно сделать вывод, что конкурирующий товар значительно уступает идеальному образцу, который бы удовлетворил требования покупателей. В связи с этим, компания Русская картошка должна уделить внимание не только качеству продукта, но и аспектам экологической безопасности, разработав биоразлагаемую упаковку и придерживаясь органического состава чипсов. Кроме того,

²⁶ Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов

следует уделить внимание производству, чтобы соответствовать экологическим требованиям и стандартам. Сравнительный анализ существующего аналога "Lorenz Natural" показал, что новый продукт бренда "Русская картошка" значительно превосходит его по всем параметрам. С учетом расчетных показателей, компания может определить среднюю цену на упаковку органических чипсов бренда Русская картошка. Данный шаг поможет определить оптимальный ценовой диапазон, учитывая конкурентные преимущества нового продукта на рынке.

$$\text{Цена нового товара Русская картошка} = \frac{\text{Цена Lorenz Naturals} * \text{CSI новый товар Русская картошка}}{\text{CSI аналог Lorenz Naturals}} = \frac{105 * 79,9}{59,7} = 141,1 \text{ руб.}$$

Автор считает наиболее важными ценообразующими факторами - использование экологически чистых ингредиентов, данный фактор становится все более актуальным с ростом осознанности потребителей и увеличением требований к компаниям в отношении охраны окружающей среды и социальной ответственности. В рамках ценообразования на основе экологических затрат компания может установить цену, которая покрывает затраты на использование ингредиентов высокого качества. Такая стратегия может позволить компании выделиться на рынке и привлечь потребителей, которые ценят экологическую чистоту

Кроме того, компания может также использовать маркетинговые приемы, чтобы обосновать высокую цену – 141,1 руб., например, подчеркивая качество и безопасность продукта, его полезные свойства или уникальный вкус. Однако, при выборе данного подхода предприятие должно учитывать использование экологически чистых ингредиентов, так как оно может повлечь за собой дополнительные затраты, которые могут отразиться на цене продукта.

При производстве нового товара бренд Русская картошка сможет привлечь новых потребителей:

- Потребители, которые **придерживаются здорового образа жизни**. Они могут выбирать органические продукты из-за их полезных свойств и отсутствия химических добавок.
- Потребители, **которые придерживаются экологических принципов**. Они могут выбирать органические продукты, чтобы поддержать экологически чистое производство.

- Потребители, которые ищут уникальные вкусовые сочетания и опыт. Они могут выбирать органические чипсы с необычными вкусами, которые отсутствуют у конкурентов.

После проведения опроса (Приложение 3), автор смог оценить потребительский спрос на новый продукт и выявить потенциальную аудиторию, которая может проявить заинтересованность в покупке органических чипсов бренда "Русская картошка". В соответствии с данными опроса 55,4% опрошенных выразили желание заменить покупку обычных чипсов на органические. Более того, стоит отметить, что 32,7% респондентов были готовы приобрести новый продукт бренда "Русская картошка" по цене в 141 рубль. Эти результаты свидетельствуют о наличии потенциальной клиентской базы и подтверждают интерес со стороны значительного количества людей к органическим чипсам, предлагаемых данным брендом.

Стоит отметить, что результаты опроса также указывают на то, что значительная доля потенциальных покупателей нового товара бренда "Русская картошка" по высокой цене (Рисунок 3.2) - молодые люди в возрасте от 20 до 35 лет. Это указывает на то, что компании "Русская картошка" удастся привлечь новый сегмент покупателей - молодую аудиторию, которая проявляет готовность покупать органические чипсы по более высокой цене. Учитывая повышенный интерес и спрос со стороны этой возрастной группы, компания может адаптировать свою маркетинговую стратегию и продуктивное предложение, чтобы лучше соответствовать предпочтениям и потребностям этой целевой аудитории. Это позволит открыть новые возможности для роста и успеха "Русской картошки" на рынке органических чипсов и позволяет укрепить свою позицию в индустрии питания.

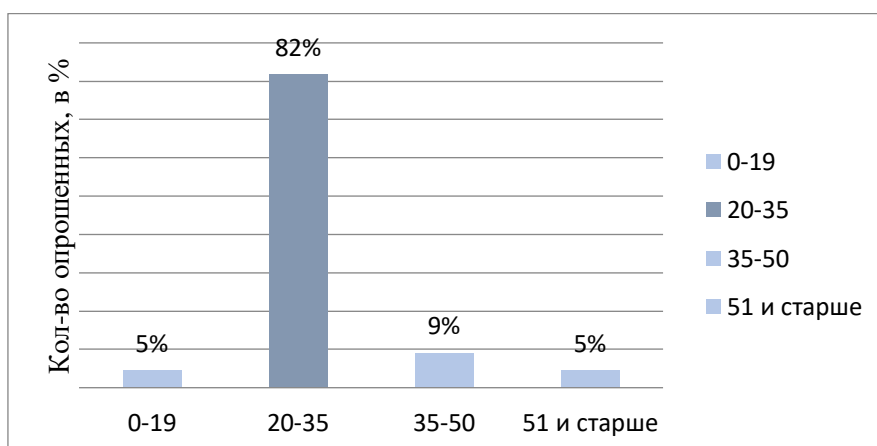


Рисунок 3.2. Аналитика потенциальных покупателей нового товара по возрастному признаку

Источник: составлено автором

Для определения объема продаж нового товара бренда "Русская картошка" - органических чипсов при цене 141 рубль и предполагаемой доле рынка в 32,7%, необходимо использовать формулу:

Объем продаж = Потенциальный рынок * Доля рынка * Ожидаемый уровень продаж

Предположим, что потенциальный рынок для органических чипсов бренда "Русская картошка" составляет 26 миллионов человек (население России людей в возрасте от 20 до 35 лет²⁷), а ожидаемый уровень продаж составляет 3 упаковки в месяц на одного потребителя. Тогда объем продаж составит 26,2 млн упаковок в месяц.

Таким образом, при цене 141 рубль за упаковку и доле рынка в 32,7%, ожидаемый объем продаж нового товара бренда "Русская картошка" - органических чипсов составляет 26,2 миллионов упаковок в месяц. Однако, необходимо учитывать конкурентную среду, сезонность и другие факторы, которые могут повлиять на объем продаж.

Производство органических чипсов представляет собой важный шаг в развитии компании "Русская картошка", который способствует ее росту и укреплению имиджа на рынке. Предлагая потребителям органические продукты, компания отвечает на растущий спрос на натуральные и здоровые альтернативы обычным чипсам. Это позволит "Русской картошке" привлечь новую аудиторию и расширить свою клиентскую базу. В конкурентной среде, где потребители все более осознанно относятся к своему здоровью и окружающей среде, производство органических чипсов становится важным фактором повышения конкурентоспособности компании. Это позволит компании предложить уникальный продукт, соответствующий современным требованиям и предпочтениям потребителей.

Таким образом, производство органических чипсов представляет собой выгодный и перспективный шаг для компании "Русская картошка". Он способствует ее росту, укрепляет имидж на рынке, улучшает экологическую составляющую и повышает конкурентоспособность.

В результате исследования, проведенного в третьей главе, была произведена характеристика бренда "Русская картошка" и проведена сегментация рынка. Это позволило более полно понять особенности и потребности целевой аудитории и выделить конкурентные преимущества бренда.

²⁷ Российский статистический ежегодник. 2022 / Федеральная служба государственной статистики (Росстат). М., 2022.

На основе проведенного анализа были разработаны рекомендации для развития бренда "Русская картошка". В первую очередь, рекомендуется активное расширение онлайн присутствия бренда. Кроме того, рекомендуется увеличение объема поставок продукции "Русская картошка". Для этого необходимо установить партнерские отношения с надежными поставщиками, расширить сеть дистрибуции и оптимизировать логистические процессы. Большой объем поставок позволит удовлетворить спрос потребителей и обеспечить наличие товара на рынке, что способствует увеличению конкурентоспособности бренда.

В рамках исследования также была определена оптимальная цена для существующего товара "Русская картошка" с использованием конкурентного метода. Кроме того, был разработан новый экологический продукт – органические чипсы, определена его цена, после чего было произведено тестирование среди представителей целевой аудитории. Это позволило определить оптимальную цену для нового продукта – 141 рубль, учитывая потребительские предпочтения и ожидания.

Заключение

Ценовая политика является важным элементом маркетингового комплекса, несмотря на то, что ее реализация не требует таких значительных затрат, как товарная политика, политика распределения и продвижения товара. Тем не менее, выбор правильной ценовой политики и ее соответствие сложившейся ситуации на рынке являются ключевыми факторами, способствующими укреплению позиций предприятий в конкурентной борьбе.

Ценовая политика предприятия определяется деятельностью его руководства по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары. Она является частью общей стратегии фирмы и направлена на достижение ее целей и задач. Ценовая политика учитывает множество бизнес-факторов, таких как цели дохода, маркетинговые задачи, целевая аудитория, позиционирование бренда и характеристики продукта. Важное влияние на стратегии ценообразования оказывают внешние факторы, такие как спрос потребителей, цены конкурентов и общие рыночные и экономические тенденции.

Выбор стратегии ценообразования требует тщательного анализа и оценки всех этих факторов. Различные подходы могут быть применены, включая стратегии ценообразования на основе затрат, конкурентной ценообразования, ценообразования на основе спроса и другие. Каждая из этих стратегий имеет свои преимущества и ограничения, и выбор оптимальной стратегии должен быть основан на целях и потребностях предприятия, а также на особенностях рынка и конкурентной среды.

Ценовая политика должна быть гибкой и адаптированной к изменяющимся условиям рынка. Предприятия должны постоянно мониторить конкурентные цены, изменения в потребительском спросе и другие факторы, которые могут повлиять на эффективность выбранной стратегии ценообразования. Постоянная аналитика и оценка результатов помогут предприятиям принимать обоснованные решения и корректировать свою ценовую политику в соответствии с текущей рыночной ситуацией.

В данной выпускной квалификационной работе была изучена ценовая политика, определена система ценообразующих факторов, а также выявлены основные стратегии ценообразования.

Далее проанализированы самые используемые и популярные подходы к ценообразованию - затратный, параметрический и рыночный, каждый из которых в свою очередь делится на определенное количество методов. Рыночные – ценообразование по

спросу и по конкурентам. Затратные – метод полных, стандартных, прямых и маржинальных затрат, а также метод анализа безубыточности. Параметрические – метод сравнения удельных показателей, метод корреляционно-регрессионного анализа и балльный метод.

Рассмотрены основные преимущества и недостатки трех подходов к ценообразованию, исходя из которых, заинтересованные российские организации смогут выбрать наиболее подходящий метод при определении цены на произведенную продукцию. Стоит отметить, что из трех рассмотренных методов затратный чаще всего используется в коммерческих компаниях, так как он учитывается в российском законодательстве. Однако параметрические подходы к ценообразованию имеют важное преимущество, которое заключается в получении цены, которая отражает складывающиеся на рынке условия формирования цен лучше, чем калькуляция.

Также проанализированы современные методы ценообразования в рамках рыночного подхода: метод собственной цены покупателя, метод неполной осведомленности, метод платы по факту пользования, одноразового платежа, системы предоплат, выгодных доплат, метод включения в собственность подарков и метод нового ценового продукта. На данный момент наибольшим фактором воздействия на покупателя является психологический аспект. При определении цены на товар в розничной торговле современные компании используют методы, которые позволяют привлечь клиента с помощью психологических приемов.

В процессе автором работы были закреплены и углублены полученные в процессе обучения знания и навыки в области маркетинга, а также выполнены все поставленные задачи.

Для общего описания бренда "Русская картошка" автором были применены SWOT- и PEST-анализы, а также рассмотрено колесо бренда. В целом, этот бренд является успешным и процветающим бизнесом, который активно развивается и укрепляет свои позиции на рынке. Он достиг такого успеха благодаря высокому качеству продукции и эффективному управлению компанией, что сделало его одним из самых узнаваемых и популярных брендов в России.

Проведен маркетинговый анализ бренда "Русская картошка", в ходе которого были рассмотрены его основные цели и задачи, определен наиболее предпочтительный сегмент и оценена конкурентоспособность, а также выделены формы позиционирования. Компании рекомендуется расширить присутствие бренда на онлайн-платформах и в

розничных сетях, предоставляя более широкий выбор вкусов продукции. В настоящее время, учитывая политическую нестабильность на рынке и возможный уход конкурента с российского рынка, бренду стоит увеличить объем производства и поставок. Для поддержания конкурентоспособности на рынке снеков маркетинговому отделу бренда "Русская картошка" следует сосредоточиться на создании и продвижении новых вкусов чипсов, так как конкуренты предлагают более широкий ассортимент.

Также автором данной работы было предложено использовать ориентацию на конкурента в процессе ценообразования и был предложен новый товар – органические чипсы под брендом «Русская картошка». Далее произведен расчет цены на новый продукт и проведено тестирование цены на представителях целевой аудитории с целью оценить их реакцию и предпочтения в отношении ценовой политики.

Стоит отметить, что производство органических чипсов позволит компании Русская Картошка повысить свой имидж в глазах потребителей, продемонстрировав свою ответственность и заботу о здоровье своих клиентов. Включение органических чипсов в ассортимент продукции компании русская картошка является логичным шагом в условиях растущего интереса к здоровому образу жизни и органической продукции.

Список использованных источников

1. Абрютин, М. С. Ценообразование в рыночной экономике Учеб. М. С. Абрютин. - М.: Дело и Сервис, 2021. - 255,[1]
2. Альварес, Ф., & Хервас-Дрейн, А. (2018). Количественная оценка важности качества в ценообразовании розничных продуктов. Журнал розничной торговли, 94(4), 369-384
3. Баздникин, А. С. Цены и ценообразование [Текст] учеб. пособие для вузов по специальностям "Финансы и кредит", "Бухгалт. учет, анализ, аудит" А. С. Баздникин. - М.: Юрайт-издат, 2020. - 332 с.
4. Баздникин, А. С. Цены и ценообразование Учеб. пособие для вузов по специальности "Финансы и кредит", "Бухгалт. учет, анализ, аудит" А. С. Баздникин. - М.: Юрайт, 2021. - 332 с.
5. Баздникин, А. С. Цены и ценообразование Учеб. пособие для вузов по специальностям "Финансы и кредит", "Бухгалт. учет, анализ, аудит" А. С. Баздникин. - М.: Юрайт, 2020. - 332 с.
6. Бахчеев Егор Сергеевич Ценообразующие факторы при выходе на мировой рынок // Economics. 2017. №6 (27)
7. Беседина, В. Н. Ценообразование [Текст] учеб. пособие В. Н. Беседина. - М.: Экономистъ, 2019. - 139 с.
8. Бутузова. А.С. Понятие ценовой стратегии, характерные черты // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. №12-1.
9. Володина Светлана Геннадьевна Актуальные вопросы повышения прибыли организации: выбор ценовой стратегии и метода ценообразования // АНИ: экономика и управление. 2018. №2 (23).
10. Герасименко, В. В. Ценообразование [Текст] учебное пособие для вузов по направлению 521600 "Экономика" В. В. Герасименко ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова (МГУ). - М.: ИНФРА-М, 2021. - X, 418, [1] с. ил.
11. Гладких И.В. Ценовые решения фирмы: теория и практика ценообразования // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 5: Экономика. - 1997. - Вып. 2 (№ 12) С. - 64 - 72.
12. Гладких И.В., Кривулин Н.К. Маркетинговые исследования уровня цен дифференцированных товарных рынков // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8: Менеджмент. - 2002. - Вып. 1. - С. 129 - 156.
13. Гладких И.В., Светланова Ж.В. Ценовые исследования в маркетинге: содержание, история, методология // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8: Менеджмент. - 2004. - Вып. 4. - С. 57 - 78.
14. Джанбегов, Ш. Г. Ценовая политика как элемент финансовой политики / Ш. Г. Джанбегов // Тенденции развития науки и образования. – 2020. – № 60-8. – С. 8-10. – DOI 10.18411/ij-04-2020-152. – EDN ULEVHU.
15. Дивеева, С. А. Эффективность ценообразования как фактор конкурентоспособности предприятия / С. А. Дивеева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2014. — № 4.2 (63.2). — С. 121-125.
16. Динамика продукции. Динамика цен капитальных вложений Ч. 1 К. К. Валтух ; Рос. акад. наук, Сиб. отд-ние, Ин-т экономики и орг. пр-ва. - М.: Янус-К, 2020.
17. Ермоленко Анна Игоревна Затратные методы ценообразования // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2014. №5-1.
18. Калашникова Т.В., Извеков Н.Ю. Интеграция метода с ориентацией на спрос в систему ценообразования сети розничной торговли // Известия ТПУ. 2012. №6.

19. Касперт, И. Г. Ценообразование [Текст] учеб. пособие по специальности 080507 "Менеджмент", 080111 "Маркетинг" очной и заочной форм обучения И. Г. Касперт ; под ред. Ю. Г. Кузменко ; Юж.- Урал. гос. ун-т, Каф. Экономика торговли ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2020. - 67, [1] с. табл.
20. Киселева Ирина Анатольевна, Исканджан Симон Оганнесович Анализ внешних факторов, влияющих на ценообразование // Статистика и экономика. 2013. №4.
21. Л. Ф. Дюпина, Влияние целей предприятия на основные стратегии ценообразования / Л. Ф. // Вестник ИЭАУ. – 2018. – № 22. – С. 9.
22. Леонович, Д. С. Особенности основных методов ценообразования в современной рыночной системе: параметрический метод, ценообразование на основе баллов / Д. С. Леонович, М. С. Егорова // Молодой ученый. – 2015. – № 11-4(91). – С. 152-155. – EDN TWBCZP.
23. Леонович, Д. С. Особенности основных методов ценообразования в современной рыночной системе: параметрический метод, ценообразование на основе баллов / Д. С. Леонович, М. С. Егорова // Молодой ученый. – 2015. – № 11-4(91). – С. 152-155. – EDN TWBCZP.
24. Леонович, Д. С. Особенности основных методов ценообразования в современной рыночной системе: параметрический метод, ценообразование на основе баллов / Д. С. Леонович, М. С. Егорова // Молодой ученый. – 2015. – № 11-4(91). – С. 152-155.
25. Леонович, Д. С. Особенности основных методов ценообразования в современной рыночной системе: параметрический метод, ценообразование на основе баллов / Д. С. Леонович, М. С. Егорова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2015. — № 11.4 (91.4). — С. 152-155.
26. Липсиц, И. В. Ценообразование : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 334 с.
27. Макарова Н.В. Анализ факторов ценообразования в современных условиях // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №12-2.
28. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 275 с
29. Официальный сайт «Lay's» // URL: <https://lays.ru>
30. Официальный сайт ООО «Русскарт» // URL: www.russkart.com
31. Панасенко, Т. Ценовая стратегия и стратегия ценообразования организации: терминологическая и содержательная идентификация / Т. Панасенко // Траектория науки. – 2015. – Т. 1. – № 4. – С. 3. – EDN VFNLSSL.
32. Панкрухин А. П. Бренды и брендинг, Практический маркетинг № 4 (107), 2011. С. 7.
33. Пустынникова Е. В. Базовые концепции ценообразования: /Е. В. Пустынникова// Ульяновск: УлГУ. Институт экономики и бизнеса, 2013.-67 с.
34. Путинцева, Е. Е. Факторы предельных затрат на продвижение продукции на рынке / Е. Е. Путинцева // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2022. – № 1(150). – С. 52-60.
35. Разина, А. А. Ценовая политика маркетинга и маркетинговая сбытовая политика / А. А. Разина // Актуальные вопросы права, экономики и управления : сборник статей XXVIII Международной научно-практической конференции, Пенза, 10 апреля 2021 года. – Пенза: Наука и Просвещение, 2021. – С. 38-41. – EDN TQTOBY.
36. Российский статистический ежегодник. 2022 / Федеральная служба государственной статистики (Росстат). М., 2022.

37. Сердюченко О.П. Максимизация прибыли как основная цель деятельности компании // Приоритетные научные направления: от теории к практике. 2015. №16.
38. Успешные стратегии ценообразования и основы ценообразования на предприятии / И. Сылапбердыев, Н. Сахаткулыев, Б. Рахманов, Д. Аманов // A Posteriori. – 2022. – № 6. – С. 58-60. – EDN VJCRBN.
39. Федеральный закон от 3 августа 2018 г. N 280-ФЗ "Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации"
40. Филип Котлер. Основы маркетинга. Краткий курс. — 2015. — 496 с.
41. Ценовая стратегия: виды, примеры, этапы (дата обращения: 10.12.2022 года) [Электронный ресурс] URL: <https://www.gd.ru/articles/8779-tsenovaya-strategiya>
42. Ценообразование [Текст] учеб. пособие по специальности "Финансы и кредит" Г. А. Тактаров, С. А. Асейнов, Е. М. Григорьева и др.; под ред. Г. А. Тактарова. - М.: Финансы и статистика, 2020. - 172, [1] с.
43. Ценообразование на мировом капиталистическом рынке Ин-т мировой экономики и междунар. отношений; С. М. Никитин, М. И. Гельвановский, Ю. Ф. Шамрай и др.; Отв. ред. С. М. Никитин. - М.: Мысль, 2020. - 320
44. Цены и ценообразование [Текст] учеб. для вузов по экон. специальностям Е. К. Васильева и др.; под ред. В. Е. Есипова. - 5-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2020. - 476
45. Цены и ценообразование [Текст] учеб. для вузов по экон. специальностям И. К. Салимжанов, В. Е. Новиков, О. В. Португалова, О. М. Маркова ; под ред. И. К. Салимжанова. - М.: Финстатинформ, 2019. - 300 с. граф.
46. Шевчук Д. А. Ценообразование: учеб. пособие/ Д. А. Шевчук// М. ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. – 240 с.
47. KPMG. (2018). Глобальные тенденции в розничной торговле
48. Simon-Kucher & Partners. (2020). Глобальное исследование ценообразования 2020-2021.
49. Strategies of improvement pricing management in retail sector // Молодой ученый. – 2019. – No 20(258). – P. 235-238. – EDN AMLJIO.

Приложение 1

Согласно экспертной оценке:

Параметр	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Средняя оценка	Коэффициент значимости $K_i, \%$
Вкус	5	5	3	4,3	27
Толщина, вид, форма чипсов	4	3	2	3	18
Состав	4	4	4	4	24
Упаковка	5	5	5	5	31

Оценка показателей по параметрам Русская картошка.

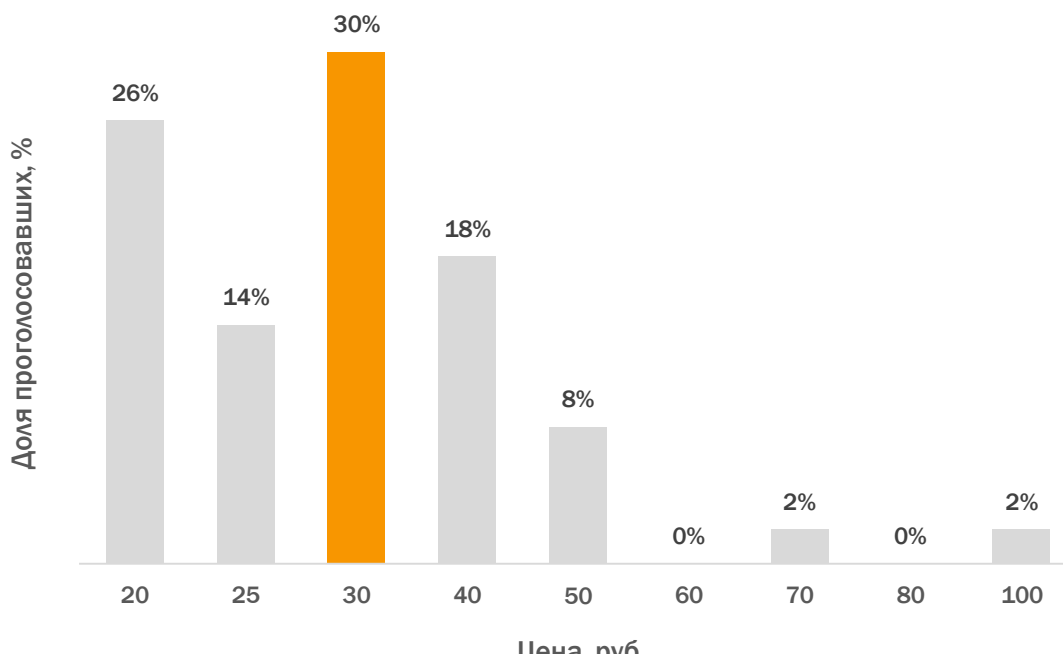
Параметр	Значимость параметра	Значение параметра		Уровень $Y_i, \%$	Показатель по качественным параметрам (%)
	K_i	Идеальная модель	Русская картошка		
Вкус	0,27	100	85	85	22,55
Толщина, вид, форма чипсов	0,18	100	80	80	14,69
Состав	0,24	100	80	80	19,59
Упаковка	0,31	100	90	90	27,55
Показатель CSI (%)					84,39

Оценка показательней по параметрам ближайшего конкурента Lay's.

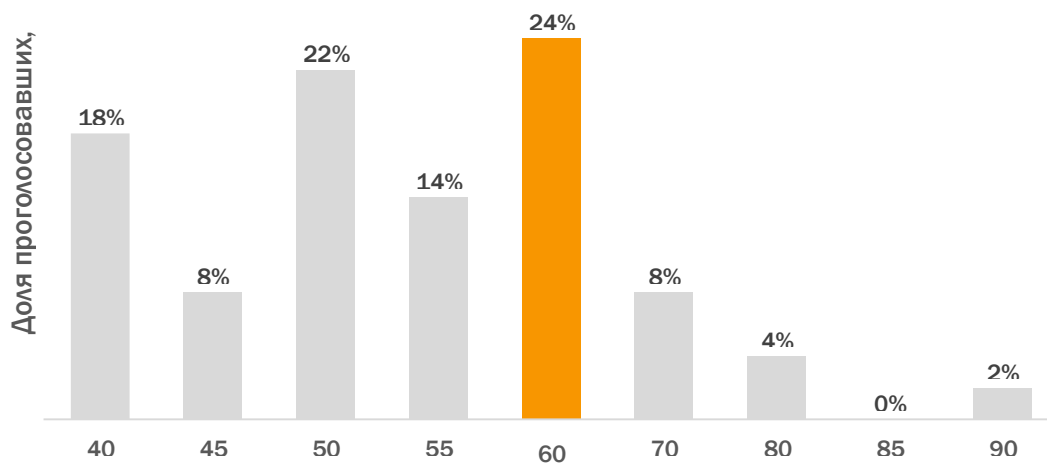
Параметр	Значимость параметра	Значение параметра		Уровень $Y_i, \%$	Показатель по качественным параметрам (%)
	K_i	Идеальная модель	Lay's		
Вкус	0,27	100	90	90	23,88
Толщина, вид, форма чипсов	0,18	100	90	90	16,53
Состав	0,24	100	70	70	17,14
Упаковка	0,31	100	95	95	29,08
Показатель CSI (%)					86,63

Приложение 2

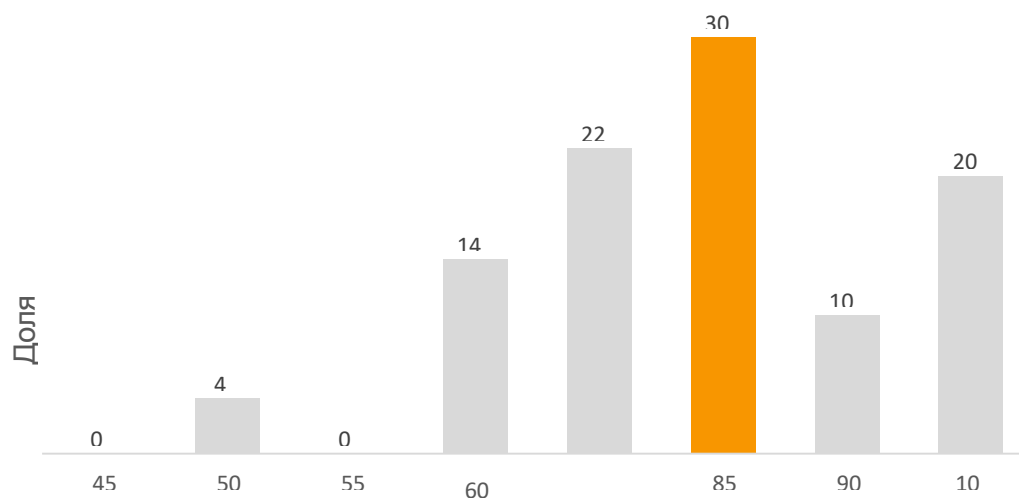
1) При какой цене Вы бы стали сомневаться в качестве чипсов Русская картошка? (80 грамм)



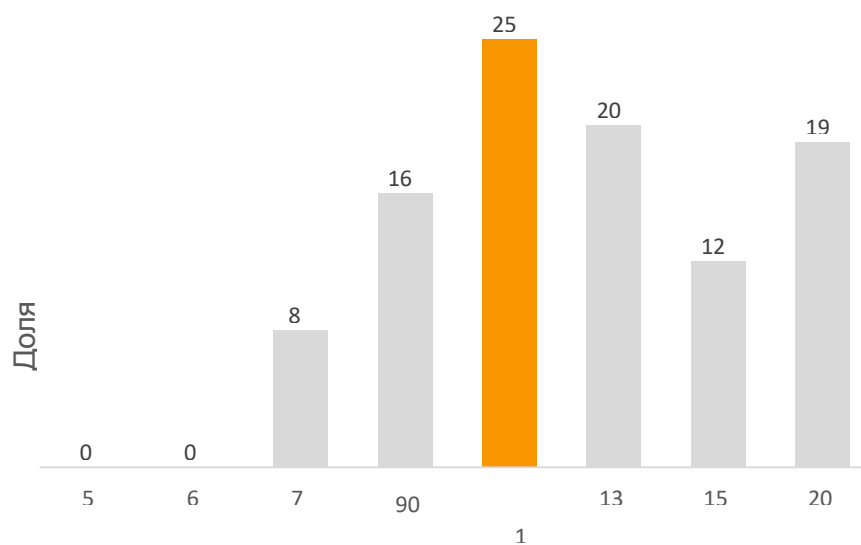
2) Какая цена данного продукта Вам кажется привлекательной?



3) При какой цене Вы посчитаете данный продукт дорогим, но все же купите?



4) При какой цене Вы бы решили, что данный продукт слишком дорогой, и отказались от ее покупки?



Цена, руб.	Слишком дешево	Недорого	Недешево	Слишком дорого
20	100	100	0	0
30	74	82	0	0
40	60	74	4	0
50	30	52	4	8
80	12	38	18	24
110	4	14	40	49
140	4	6	70	69
170	2	2	80	81
200	2	2	100	100

Приложение 3

Результаты опроса потенциальной аудитории нового товара бренда «Русская картошка»:

Вопрос	Количество респондентов	101	
	Результат (в %)		
	Да	Нет	
Употребляете ли вы чипсы?	82,2	17,8	
Вы бы хотели заменить покупку обычных чипсов на органические?	55,4	44,6	
Готовы ли вы покупать новый товар бренда Русская картошка - органические чипсы за 141 рубль?	32,7	67,3	

Вопрос	Результат (в %)			
	0-19	20-35	35-50	51 и старше
Сколько Вам лет?	4,5	81,8	9,1	4,5