

УДК 338.5

ОБОСНОВАНИЕ ЕДИНЫХ ЦЕН МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВЫХ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

И.М. Стаценко

Вологодская государственная молочнохозяйственная академия имени Н.В. Верещагина

В статье рассмотрена проблема выбора стратегии установления цен в торговых объектах межрегиональных розничных торговых сетей. Предложен алгоритм обоснования установления единых цен. Рассмотрен пример расчета единых цен для сетевой торговой организации.

Ключевые слова: цена, стратегия ценообразования, торговая сеть, обоснование цены, единая цена, средняя цена

Одной из тенденций современной торговой деятельности является формирование и развитие сетевых структур. Для достижения эффективности сетевым торговым организациям необходимо решать комплекс задач, связанных с выбором рациональных методов обоснования маркетинговой политики с учетом региональных особенностей размещения торговых объектов сети [14].

Вопросы выбора стратегии ценообразования являются ключевыми в достижении эффективности торговой деятельности. Установление цен и управление их динамикой следует рассматривать как инструмент стратегического управления фирмой и ее позиционирования на рынке, а не как инструмент текущего регулирования объема продаж [1].

В современной научной литературе вопросы ценообразования коммерческих организаций рассмотрены в научных трудах Андерсона Х., Друри К, Керимова В.Э., Липсиц И.В., Максимова Ю.П., Попкова В.П., Шуримова В.Л. и других.

В то же время в настоящее время вопросы обоснования стратегии единых цен и индивидуальных цен для объектов торговых сетей остаются недостаточно изученными.

В связи с этим актуальной является разработка порядка обоснования и расчета единых цен продуктовых розничных торговых сетей с единым центром финансового управления.

Целью исследования является разработка методики, позволяющей обосновать установление единых цены в объектах одной торговой сети.

В рамках проводимого исследования объектом являются продуктовые розничные торговые сети с единым центром финансового управления.

Под торговой сетью понимается совокупность двух и более торговых объектов, которые находятся под общим управлением, или совокупность двух и более торговых объектов, которые используются под единым коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации. В торговую сеть могут входить торговые объекты, принадлежащие одному или нескольким юридическим лицам или индивидуальным предпринимателям [3].

Предприятие розничной торговли – это объект хозяйственной деятельности, осуществляющий с использованием процессов, оборудования и технологий продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг торговли покупателям для их личного, семейного, домашнего использования [4].

Оборот розничной торговли в России в 2016 году в сопоставимых ценах сократился на 5,2% по сравнению с 2015 годом и составил 28,137 трлн руб. Об этом говорится в материалах Федеральной службы государственной статистики РФ (Росстат). Емкость рынка и объем продаж продовольственных товаров в 2016 году составил 13,7 трлн. руб. (с учетом НДС) [1].

Доля продуктовых розничных торговых сетей в формировании оборота продуктовой розничной торговли по различным субъектам Российской Федерации от 5,5% (республика Тыва) до 82,3% г.Санкт-Петербург. В среднем по России показатель составляет 33,1%. В 12 субъектах РФ доля сетей в объеме розничных продаж продуктами питания составляет более

50% (табл.1) [8].

Таблица 1 - Субъекты Российской Федерации с преобладающей долей сетей в объеме розничных продаж продуктами питания

№	Субъект РФ	Федеральный округ	Доля сетей в объеме розничных продаж продуктами питания, %
1	Владимирская область	Центральный	54,1
2	Рязанская область		51,7
3	Санкт-Петербург	Северо-Западный	82,3
4	Ленинградская область		62,6
5	Псковская область		53
6	Мурманская область		51,3
7	Новгородская область		50,6
8	Республика Марий Эл	Приволжский	50,5
9	Курганская область	Уральский	50,8
10	Челябинская область		52
11	Кемеровская область	Сибирский	51,1
12	Томская область		54,5

Составлено автором на основании данных официального сайта Федеральная служба государственной статистики Режим доступа: <http://www.gks.ru>

Как видно из таблицы 1, продуктовые торговые сети наиболее распространены в Северо-Западном Федеральном округе. Продуктовые торговые сети с единым центром финансового управления в рамках политики ценообразования должны принять единые цены на продукцию в своих сетях, либо отказаться в пользу индивидуальных цен на каждом торговом объекте. Единый центр финансового управления предполагает централизованное управление финансами. Торговые объекты сети выступают центрами финансовой ответственности [11].

Под единой ценой понимается цена на товар, принятая во всех объектах сетевой розничной структуры.

Единая цена устанавливается на каждый товар в ассортиментной матрице на регламентированный промежуток времени, по окончании которого, цена пересматривается. Также устанавливается перечень факторов, изменение которых будет являться основанием досрочного пересмотра цен.

Применение необоснованных единых цен негативно отражается на экономических результатах торговых организаций, входящих в сетевую структуру и эффективность сети в целом. Необходимо обеспечить установление и поддержание единых цен таким образом, чтобы с одной стороны обеспечить конкурентную и платежеспособную цену, с другой стороны обеспечить покрытие затрат.

Разница в ценах в разных объектах зависит внутренних и внешних факторов. Торговые организации решают проблему ценообразования, выбирая себе методику расчета цен, в которой учитывается одно из трех соображений (цена закупки, спрос, цены конкурентов) [2].

Для обоснования маркетинговых решений предприятия использует как математические и статистические методы (линейного программирования, факторные методы), так и эвристические методы, в том числе метод Делфи [12,13].

Для принятия решения об установлении единых ценах видится целесообразным использовать методы корреляционного анализа.

Информационной базой для обоснования возможности установления единых цен для объектов торговой сети предлагается использовать данные о фактических ценах на продукты за последние 3 года в каждом объекте торговой сети и уровень инфляции.

Обоснование установления единых цен целесообразно осуществлять в следующей последовательности.

1. Определяется среднегодовая цена на продукты не менее чем за 3 предшествующих

периода в целом по сети и в разрезе каждой организации, входящей в сеть. Рассчитывается цена продуктов за 3 предшествующих года. Расчет производится в целом по РФ, по федеральным округам и субъектам РФ. Для приведения цен используются коэффициенты инфляции. По каждому продукту рассчитывается среднеарифметическая приведенная цена. Коэффициент роста цен может определен двумя способами. Первый способ основан на применении официальных данных Министерства экономического развития Российской Федерации об уровне инфляции. Второй метод основан на расчете индекса Лайспейреса по фактическим данным по каждому продукту и объекту торговой сети и нахождении его среднего значения для торговой сети в целом [6].

2. Целесообразно рассмотреть возможность объединения различных продуктов в группы для установления для них одинаковой цены. С этой целью рассчитывается коэффициент вариации. Вариация – это принятие единицами совокупности или их группами различных, отличающихся друг от друга, значений признака [5].

Если коэффициент вариации принимает значение менее 0,1, то такие виды продуктов целесообразно объединять в одну группу установив для них среднюю цену, т.к. изменчивость вариационного ряда принято считать незначительной [10]. Если коэффициент вариации принимает значение более 0,1 – расчет норматива стоимости должен осуществляться отдельно для каждого из рассматриваемых видов продуктов.

В результате проведенных статистических вычислений формируется новый ряд данных, в которых некоторые продукты рассматривается как одна позиция.

3. По сформированному ряду средних цен на продукты с учетом инфляции рассчитываются следующие статистические показатели: средняя цена; минимальная цена; максимальная цена; коэффициент вариации. Расчет статистических показателей осуществляется в целом по РФ и по каждому субъекту РФ.

4. На основании значений коэффициента вариации, рассчитанному в целом по Российской Федерации, принимается решение о возможности установления единых цен. При значении коэффициента вариации: до 0,15 – ряд средних цен относительно однороден, средняя цена принимается в качестве единой цены сети; 0,15-0,33 – ряд средних цен недостаточно однороден, требуется выравнивание ряда цен; более 0,33 – ряд цен неоднороден, не рекомендуется установление единых цен [10].

5. Выравнивание ряда средних цен предлагается осуществлять в следующей последовательности. Определяется размах колебания цен на продукты по объектам торговой сети от среднего до максимального и от среднего до минимального. Из расчета коэффициента вариации в сформированном ряду цен, исключаются поочередно самые высокие цены (если размах колебания от средней до максимальной превышает размах колебания от средней до минимальной) либо самые низкие цены (если размах колебания от средней до минимальной превышает размах колебания от средней до максимальной). Процедура исключения цен из расчета продолжается до тех пор, пока коэффициент вариации не снизится до 0,15. Решение об установлении единой цены не может быть принято, если в процессе выравнивания из анализа было исключено более 50% объектов сети. Для субъектов РФ, которые были исключены при выравнивании цен целесообразно установить поправочный коэффициент к единым ценам.

7. При неоднородности ряда цен может быть принято решение установить единые цены для каждого субъекта РФ. В качестве единой цены на продукты по субъекту РФ принимается средняя цена в объектах торговой сети, входящих в данный субъект РФ (если коэффициент вариации менее 0,15), либо средняя выровненная цена в субъектах РФ, входящих в данный субъект РФ (если коэффициент вариации принимает значение от 0,1 до 0,33).

Установление единой цены в субъектах РФ осуществляется, в том случае если присутствуют данные не менее чем по 2-м объектам торговой сети, входящим в данный субъект РФ.

8. Установление индивидуальной цены в каждом объекте торговой сетевой организации осуществляется, в том случае, если коэффициент вариации для ряда цен более 0,33.

Подход к обоснованию установления единой цены на основе средних цен предыдущих периодов наиболее прост с точки зрения доступности информации, однако не учитывает фактические затраты обращения, адекватность закупочных цен торговых организаций сети.

Для повышения качества обоснования установления единых цен, а также в случае установление единых цен для новых сетевых структур в качестве исходной базы целесообразно использовать цены, рассчитанные смешанным методом (нормативным, рыночным, затратным).

Цена на продукты смешанным методом рассчитываются как сумма среднерыночной цены приобретения изделия и среднего размера розничной надбавки, рассчитанной затратным или нормативным методом.

Для расчета средней цены приобретения целесообразно использование рыночного метода. Расчет осуществляется в следующей последовательности:

1. Формирование перечня организаций, занимающихся реализацией каждого вида продуктов питания данной группы. В каждом регионе целесообразно выбирать не менее 5 организаций (либо не менее 50% участников рынка), осуществляющих реализацию продуктов питания.

2. Сбор информации о закупочных ценах на данные продукты питания по выбранным организациям.

3. Расчет средней закупочной цены на товар.

Розничная надбавка включает издержки обращения и нормативный коэффициент рентабельности. Издержки обращения рассчитываются затратным методом или нормативным методом в соответствии с законодательством Российской Федерации [9].

Затратный метод применим только для действующих торговых сетей, т.к. вновь создаваемые сети не имеют необходимую информационную базу для расчетов.

Розничная надбавка на единицу товара рассчитывается с учетом доли закупочной цены данного товара к объему реализации продукции в закупочных ценах. При использовании нормативного метода учитывается прогнозный объем реализации.

Обоснование единой цены для статистического ряда цен, построенного затратным и нормативным методом осуществляется, также как и для ряда средних фактических цен предыдущих периодов на основании расчета коэффициента вариации.

Предложенная методика была апробирована для обоснования единых цен в торговой сети вологодских продуктов «Дары Вологодчины». Торговая сеть «Дары Вологодчины» в рамках разработки стратегии развития рассматривала создание 10 торговых объектов в 7 субъектах РФ. В статье представлено обоснование единых цен для 4 продуктов сети. Исходные данные для расчета были получены с помощью рыночного и нормативного метода и представлены в табл. 2.

На первом этапе определяется возможность группировки продуктов. Для этой цели рассчитаем средние значения по каждому из 4 товаров с учетом инфляции. Официальная инфляция за 2015 год составила 12,9%, за 2014 – 11,9%. В результате расчетов получаем следующие ряды данных для каждого из 4 продуктов (табл.2).

Для выявления возможности сгруппировать товары рассчитывается коэффициент вариации для каждого из ряда данных по товарам. В результате расчетов, коэффициента вариации между продуктом 1 и продуктом 2 составил 0,13. Поскольку значение менее критического значения 0,15, то данные можно считать относительно однородными и рекомендуется установление одинаковой цены на продукт 1 и продукт 2. В связи с этим получается 3 ряда данных: средние значения цен по продукту 1 и 2, цены по продукту 2, цены по продукту 4.

Таблица 2 - Средние цены в межрегиональной торговой сети, рубли

Субъект РФ, в котором расположен объект торговой сети	2014				2015				2016			
	Прод укт 1	Прод укт 2	Прод укт 3	Прод укт 4	Прод укт 1	Прод укт 2	Прод укт 3	Про дукт 4	Прод укт 1	Прод укт 2	Про дукт 3	Прод укт 4
Карелия Республика (объект 1)	31	29	321	20	35	34	325	22	37	38	343	25
Коми Республика (объект 2)	30	29	300	25	33	34	330	27	35	37	355	30
Архангельск ая область (объект 3)	26	30	260	30	30	30	280	33	30	30	334	36
Вологодская область (объект 4)	22	22	217	25	32	31	290	28	33	33	345	32
Калининград ская область (объект 5)	34	34	342	24	47	48	345	26	52	52	380	28
Ленинградск ая область (объект 6)	25	25	256	12	33	33	295	14	33	33	345	16
Ленинградск ая область (объект 7)	29	29	302	10	32	31	320	12	34	33	344	14
Ленинградск ая область (объект 8)	28	28	302	12	37	31	311	14	40	38	334	16
Санкт- Петербург (объект 9)	28	28	230	35	32	32	270	38	32	32	345	45
Санкт- Петербург (объект 10)	29	29	294	30	32	32	323	36	34	34	335	42

На следующем этапе был рассчитан коэффициент вариации по объектам торговой сети. По результатам расчета получены следующие значения показателей, рассчитанные в целом для торговой сети (табл.3).

Таблица 3 - Значение показателей однородности ряда данных цен по объектам торговой сети

Показатель	Товар		
	Продукт 1,2	Продукт 3	Продукт 4
Средняя цена, руб	36,6	350	28,2
Коэффициент вариации	0,134	0,079	0,38
Однородность ряда	относительно однородный	однородный	неоднородный, т.к. больше 0,33

Анализ ряда цен для продуктов А и Б показал, что в одном из объектов торговой сети (Калининградская область) цена выше на 35% по сравнению с остальными объектами торговой сети. Если исключить данный объект для расчетов, то рекомендуемая единая цена в торговой сети на данный товар составит 35,2 руб. Для объекта, расположенного в

Калининградской области при обоснованности установления данной цены может быть установлена индивидуальная цена 49,5 руб. По продукту В рекомендуется установить единую цену на уровне 350 рублей. По продукту Г единая цена не может быть установлена, ряд не однороден. Поскольку в Ленинградской области и Санкт-Петербурге несколько торговых объектов, то была проанализирована возможность установления единых цен внутри каждого из субъектов РФ по продукту Г.

По результатам расчета получены следующие значения показателей, рассчитанные в целом для Ленинградской области и Санкт-Петербурга (табл. 4).

Таблица 4 - Значение показателей однородности ряда данных цен по объектам торговой сети в отдельных субъектах РФ

Показатель	Субъект РФ	
	Ленинградская область	Санкт-Петербург
Средняя цена, руб.	14,9	42,0
Коэффициент вариации	0,09	0,06
Однородность ряда	однороден	однороден

Как видно из таблицы ряды данных по рассматриваемым субъектам РФ однородны. Рекомендуемая цена на товар Г во всех объектах торговой сети Ленинградской области 14,9 руб. а в Санкт-Петербурге – 42 руб.

Таким образом для рассматриваемой сетевой торговой организации было предложено установить единую цену на продукт 3, на продукт 1 и 2, также установить единую цену с введением поправочного коэффициента для объекта в Калининградской области, для продукта 4 рекомендовано установить единые цены по субъектам РФ, а не в целом по сетевой торговой организации.

Применение предложенной методики на практике позволит центрам финансового управления межрегиональных продуктовых торговых сетей в рамках обоснования ценовой политики принять одно из возможных решений:

- установить единую цену по всей сети, в случае, если по всем организациям ряд исходных цен является однородным;
- установить единую цену по сети с введением поправочных региональных коэффициентов, если существует незначительное количество торговых сетевых организаций в отдаленных субъектах РФ, в которых стоимость существенно отличается от средних значений;
- установить единую цену по субъектам РФ, если выявлена существенная разница в стоимости между различными регионами, но в объектах торговой сети в рамках одного субъекта РФ ряд однороден;
- установить индивидуальную цену на товары в каждой торговой сетевой организации, в случае, если полученный ряд неоднороден.

Список использованной литературы

1. Аналитическая база: «700 торговых сетей FMCG РФ – 2017 года». Расширенная версия.
2. Гончаренко Л.Н. Управление прибылью организаций торговли: Монография / Л.Н. Гончаренко, Т.Б. Кувалдина, И.С. Метелёв. - Омск: Типография «С-Принт».2007.
3. ГОСТ Р 51303-2013 Торговля термины и определения в ред. Изменения N 1, утв. Приказом Росстандарта от 29.03.2016 N 222-ст.
4. ГОСТ Р 51304-2009 Услуги торговли. Общие требования, утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии

от 15 декабря 2009 г. N 769-ст.

5. Калинин А.Г. Обработка данных методами математической статистики: монография – Чита: ЗИП СибУПК. 2015.

6. Коротков А.В., Ботникова А.А.. Статистическое исследование индекса потребительских цен в России // Молодой ученый. 2016. №5 С.353-356

7. Липсиц И.В. Управление ценообразованием в фирме: Мировой опыт и российская практика: дис. докт. эк.наук. Москва.2000.

8. Официальная статистика. Предпринимательство. Розничная торговля. Оборот розничной торговли, официальный сайт Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/# (Дата обращения 15.09.2017)

9. Пакшина М.В. Затратный метод расчета цены на примере московской компании // Экономика и социум. 2014. №2-3. С.816-818

10. Савицкая Г.Ф., Анализ хозяйственной деятельности – Минск: РИГТО. 2012 .

11. Чеботарь Ю.М. Корпоративные финансы и корпоративный контроль: монография – М: Автономная некоммерческая организация «Академия менеджмента и бизнес-администрирования». 2016.

12. Azani, C. H. & Khorramshahgol, R. Analytic Delphi Method (ADM): A strategic decision making model applied to location planning. Journal Engineering Costs & Production Economics, №1. – P.23–28.

13. Carroll T. M. & Dean, R. D.. A Bayesian Approach to Plant-Location Decisions. Decision Sciences. 1980 - P.11.

14. Porter M. E. The Competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review.- 1990. - 73–93

Сведения об авторе

Стаценко И.М. - к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики и менеджмента Вологодская государственная молочнохозяйственная академия имени Н.В. Верещагина. roiginaim@yandex.ru

UDK 338.5

JUSTIFICATION OF UNIFIED PRICES OF INTERREGIONAL PRODUCT RETAIL NETWORKS

I.M. Statsenko

Vologda State Dairy Farming Academy by N.V. Vereshchagin

The article considers the problem of choosing a pricing strategy for interregional retail trade network organizations. The article proposes the stages of substantiating the establishment of unified prices in network organizations. The article considers an example of calculating uniform prices for a network trading organization

Keywords: price, pricing strategy, sales network, price justification, single price, average price

References

1. Analiticheskaja baza: «700 torgovyh setej FMCG RF – 2017 goda». Rasshi-rennaja versija.
2. Goncharenko L.N. Upravlenie pribyl'ju organizacij torgovli: Monografija / L.N. Goncharenko, T.B. Kuvaldina, I.S. Metel'jov. - Omsk: Tipografija «S-Print».2007.
3. GOST R 51303-2013 Torgovlja terminy i opredelenija v red. Izmenenija N 1, utv .Prikazom Rosstandarta ot 29.03.2016 N 222-st.
4. GOST R 51304-2009 Uslugi torgovli. Obshhie trebovanija, utverzhden i vve-den v dejstvie Prikazom Federal'nogo agentstva po tehničeskomu regulirovaniju i met-rologii ot 15 dekabnja 2009 g. N 769-st.
5. Kalinin A.G. Obrabotka dannyh metodami matematičeskoj statistiki: monografija – Chita: ZIP SibUPK. 2015.
6. Korotkov A.V., Botnikova A.A.. Statističeskoe issledovanie indeksa po-trebitel'skih cen v Rossii // Molodoj učenij. 2016. №5 S.353-356
7. Lipsic I.V. Upravlenie cenoobrazovanijem v firme: Mirovoj opyt i ros-sijskaja praktika: dis. dokt. jek.nauk. Moskva.2000.
8. Oficial'naja statistika. Predprinimatel'stvo. Rozničnaja torgovlja. Obo-rot rozničnoj torgovli, oficial'nyj sajt Federal'naja sluzhba gosudarstvennoj stati-stiki [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/# (Data obrashhenija 15.09.2017)
9. Pakshina M.V. Zatratnyj metod rasčeta ceny na primere moskovskoj kom-panii //Jekonomika i socium. 2014. №2-3. S.816-818
10. Savickaja G.F., Analiz hozjajstvennoj dejatel'nosti – Minsk: RIGTO. 2012 .
11. Chebotar' Ju.M. Korporativnye finansy i korporativnyj kontrol': mono-grafija – M: Avtonomnaja nekommerčeskaja organizacija «Akademija menedzhmenta i biznes-administrirvanija». 2016.
12. Azani, C. H. & Khorramshahgol, R. Analytic Delphi Method (ADM): A strategic decision making model applied to location planning. Journal Engineering Costs & Production Economics, №1. – P.23–28.
13. Carroll T. M. & Dean, R. D.. A Bayesian Approach to Plant-Location Decisions. Decision Sciences. 1980 - P.11.
14. Porter M. E. The Competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review.- 1990. - 73–93

Author`s information

Statsenko IM - Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Management, Vologda State Dairy Farming Academy by N.V. Vereshchagin”. poiginaim@yandex.ru