



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
филиал в г.Туапсе
Кафедра «Экономики и управления»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
(квалификация – бакалавр)

На тему «Совершенствование системы ценообразования в организации розничной торговли (на примере ООО «Санги Стиль»)»

Исполнитель Бенклиян Клара Карповна

Руководитель к.э.н., Яйли Дмитрий Ервантович

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

доктор экономических наук, профессор

Темиров Денилбек Султангириевич

«04» июня 2018 г.

Филиал Российского государственного
гидрометеорологического университета в г. Туапсе

НОРМОКОНТРОЛЬ ПРОЙДЕН

«04» июня 2018 г.

ПОДПИСЬ РАСШИФРОВКА ПОДПИСИ

Туапсе

2018



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
филиал в г.Туапсе
Кафедра «Экономики и управления»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
(квалификация – бакалавр)

На тему «Совершенствование системы ценообразования в организации розничной торговли (на примере ООО «Санги Стиль»)»

Исполнитель Бенклиян Клара Карповна

Руководитель к.э.н., Яйли Дмитрий Ервантович

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

доктор экономических наук, профессор
Темиров Денилбек Султангириевич

« ____ » _____ 2018 г.

Туапсе
2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1 Теоретические и методические основы ценообразования в организации.....	5
1.1 Понятие и сущность ценообразования	5
1.2 Методические подходы к ценообразованию в организациях	11
1.3 Особенности ценообразования в организациях розничной торговли ...	16
Глава 2 Анализ и оценка системы ценообразования в ООО «Санги Стиль».....	20
2.1 Организационно экономическая характеристика исследуемого объекта.....	20
2.2 Анализ системы ценообразования общества	24
Глава 3 Повышение эффективности системы ценообразования в ООО «Санги Стиль».....	37
Заключение.....	47
Список использованной литературы.....	49

Введение

Актуальность темы обусловлена тем, что правильно выбранная стратегия ценообразования на предприятии способствует эффективной деятельности. В случае выбора неверной политики ценообразования, предприятие рискует снизить долю продаж. Поэтому ценообразование на предприятии является важной составляющей всей стратегии развития предпринимательской деятельности организации.

Актуальность данной темы также заключается в том, что в правильное ценообразование дает возможность эффективно сформировать цены на товары, которые будут пользоваться спросом у покупателей, а так же даст возможность увидеть реализацию товара по различным ценам. При выборе верного метода и стратегии ценообразования, предприятие способно варьировать своими ценами получая высокую прибыль.

Объект работы - предприятие оптово-розничной торговли ООО фирма «Санги Стиль».

Предмет работы - процесс ценообразования на предприятии.

Цель работы - проанализировать политику ценообразования на предприятии ООО фирма «Санги Стиль» и дать рекомендации по ее улучшению.

Для достижения поставленной цели следует решить следующие **задачи**:

1. Раскрыть теоретические и методические основы ценообразования в организации.
2. Рассмотреть особенности ценообразования в организациях розничной торговли.
3. Провести анализ и оценку системы ценообразования в ООО «Санги Стиль».
4. Предложить пути повышения эффективности системы ценообразования в ООО «Санги Стиль».

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из

введения, трех глав, заключения и списка литературы. В первой главе рассматривались: понятие и сущность ценообразования, методические подходы к ценообразованию в организациях, а также особенности ценообразования в организациях розничной торговли. Во второй главе анализировалось общее финансовое состояние ООО «Санги Стиль», а также проводился анализ и оценка системы ценообразования на предприятии. В третьей главе были разработаны мероприятия по повышению эффективности системы ценообразования в ООО «Санги Стиль».

Практическая значимость работы заключается в том, что практические результаты исследования и предложенные мероприятия могут быть использованы ООО «Санги Стиль» для совершенствования системы ценообразования.

Теоретической и методической основой исследования послужили труды таких авторов как Володин А.А., Грузиков В.П., Иванова Н.В. и др. Также в работе были использованы материалы финансовой отчетности ООО «Санги Стиль».

Общий объем работы составляет 50 страниц, включая введение, заключение и список использованной литературы. Работа содержит, в том числе 8 таблиц и 2 рисунка.

Глава 1 Теоретические и методические основы ценообразования в организации

1.1 Понятие и сущность ценообразования

В экономической теории существует множество понятий в определении цены, хотя все они сводятся к одному понятию: цена - это мера определения стоимости.

Основными элементами или составляющими цены можно выделить следующие понятия:

- себестоимость;
- прибыль;
- оптово-посредническая наценка;
- налоги в составе цены [9, с.76].

Рассмотрим основные элементы цены по отдельности:

Себестоимость. В соответствии с наиболее общим определением - это выраженные в денежной форме затраты на производство и реализацию продукции [7, с. 134].

Постоянные затраты - это расходы предприятия, которые не зависят от объема производимой продукции [19, с. 160]. К постоянным затратам относят: содержание зданий, арендная плата, проценты по кредитам и т.д.

Переменные затраты - это затраты, величина которых зависит от объемов производства товаров и услуг. К переменным затратам относят: затраты на топливо и электроэнергию, зарплату, затраты на сырье и т.д.

Прибыль. Прибыль - это доход, полученный после реализации товара по установленной цене. Чистая прибыль - это доход, оставшийся у предприятия после уплаты налогов [23, с. 157].

Любое предприятие будет стремиться получить высокую чистую прибыль. Чтобы ее получить, предприятия нередко прибегают к искусственному завышению цен на расходы, либо стараются увеличить величину минимальной нормы дохода своего предприятия. В условиях

рыночной экономики данный прием, особенно (с учетом отсутствия конкуренции) стремятся применять предприятия монополисты (железнодорожные перевозчики, транспортеры нефти и газа, предприятия, оказывающие услуги по передаче электроэнергии и др.) Их ценообразование регулирует государство, так как в противном случае уровень цен будет сильно завышен и не соответствовать качеству услуг.

Оптово-посредническая наценка. Все посредники в оптовой продаже товаров и услуг имеют свою наценку, которая покрывает все издержки, связанные с данным видом деятельности. К затратам можно отнести расходы по закупке, комплектации, хранению, реализации, фасовке и транспортировке товаров. Прибыль же необходима для функциональной деятельности предприятия. Оптовые наценки определяются продавцами самостоятельно, однако на часть продукции и некоторые регионы наценки регулирует государство. Например: наценка на детское питание, лекарства и др.

Налоги в составе цены. Одним из важнейших мест в составе цены занимают налоги. Во-первых, налоги являются частью государственного дохода. Во-вторых, налоги стимулируют развитие производства. В-третьих, налоги являются фактором регулирования цен и влияют на уровень инфляции.

Ценообразование - это процесс формирования цены на товар или услугу, который характеризуется методами и способами установления цены в целом [21, с. 60]. От правильно выбранной методики ценообразования, зависит, достигнет ли предприятие намеченных целей и каков будет размер его прибыли.

Стратегия ценообразования - это набор методов и факторов, на которые предприятие должно ориентироваться при установлении цен на свои товары.

Основными видами ценовых стратегий являются:

1. Стратегия высоких цен. Цель данной стратегии заключается в получении максимальной прибыли. Применяется эта стратегия в таких случаях, как:

– выход нового товара на рынок, у которого еще нет аналога;

– способность потребителей приобретать дорогой товар, которых интересует непосредственно его качество;

– выход нового товара на рынок, который в свою очередь не относится к товарам долгосрочного сбыта.

Так же можно сказать о том, что данная стратегия будет эффективна только в том случае, если в ближайшее время не будет серьезной конкуренции на данном рынке.

2. Стратегия средних цен. Стратегии применяется в том случае, если предприятие видит получение прибыли как свою долгосрочную политику и применяется на всех уровнях жизненного цикла товара, кроме стадии упадка. Данная стратегия является справедливой, ибо она не приводит к ценовым войнам.

3. Стратегия низких цен. Данный вид стратегии особенно эффективен при высокой эластичности спроса, а также применяется на любой стадии жизненного цикла товара. Рассчитана на получение долговременной прибыли [15, с. 287].

Применяется стратегия таких случаях как:

– если целью предприятия является проникновение на рынок или увеличение доли рынка своего товара;

– если целью предприятия является дозагрузка производственных мощностей;

– если целью предприятия является избежание банкротства.

4. Стратегия целевых цен. Данная стратегия применяется, когда предприятие ставит своей целью сохранить прибыль и объем продаж на неизменном уровне, несмотря на изменение цен.

5. Стратегия льготных цен. Целью данной стратегии является увеличение доли продаж за счет применения различных видов скидок и акций.

6. Стратегия «связанного» ценообразования. Данная стратегия подразумевает ориентацию предприятия на цену потребления, которая в свою очередь равна сумме цены за товар и расходов по его эксплуатации.

7. Стратегия «следования за лидером». Суть стратегии следования за лидером состоит в том, что предприятие не старается установить цены на свои новые товары как у лидера. А в большей мере предприятие старается учитывать цены лидера на данном рынке и цена на новый товар может отличаться от цены лидера, но в определенных количествах, насколько позволяет качество нового товара. Чем больше сходств и меньше различий у нового товара с аналогами на рынке, тем ближе будет цена на новый продукт к цене лидера на данном рынке [10, с. 77].

Чуть реже применяются следующие стратегии:

8. Стратегия неизменных цен. При данной стратегии предприятие стремится установить и оставить цену неизменной на протяжении долгого промежутка времени, если же затраты увеличиваются, то предприятие стремится компенсировать их за счет уменьшения или изменения упаковки товара.

9. Стратегия психологических цен. Данная стратегия заключается в том, что на товары устанавливаются так называемые неокругленные цены на товар. Обуславливается это тем, что потребитель (в том числе) любит получать сдачу.

10. Стратегия ценовых линий. Ценовая линия - существующие одновременно соотношения цен на разные виды одного и того же товара одной фирмы или всех фирм, действующих на данном рынке; ограничение диапазона цен, где каждая цена отражает определённый уровень качества товара.

Каждая товарная группа/подгруппа имеет свою «ценовую линию». Каждый товар занимает свое положение на этой линии, которое зависит как от цены на этот товар, так и от цен на другие товары группы/подгруппы.

«Ценовая линия» движется по возрастающей от минимальной цены в группе до максимальной.

11. Стратегия дифференцированных цен. Суть стратегии дифференцированных цен заключается в том, что предприятие устанавливает все возможные скидки, акции и определенную величину надбавки к среднему уровню цены для различных рынков и различных покупателей.

Ценовая политика предприятия - это деятельность ее руководства по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары, направленная на достижение целей и задач предприятия [5, с. 23].

Разработка ценовой политики предприятия включает такие этапы, как:

- выработки целей ценообразования;
- анализа ценообразующих факторов;
- выбора метода ценообразования;
- принятия решения об уровне цены.

Цели ценовой политики. В процессе ценообразования на предприятии, предприниматель должен определиться с целями которые он хочет достичь при реализации своего товара.

Выживание предприятия. В условиях серьезной конкуренции на рынке, предприятие вынуждено снижать свои цены, чтобы оставаться в рынке. Предприятие будет функционировать до тех пор, пока реализация товара по низким ценам будет покрывать его издержки.

Краткосрочная максимизация прибыли. При выборе данной цели, предприятие стремится получить максимальную прибыль при реализации товара в короткие сроки, что можно отнести к краткосрочной политике цен.

Краткосрочное максимальное увеличение сбыта товара. При выборе данной цели, предприятие стремится реализовать товар по максимально низкой цене и в больших объемах, как следствие получить большую прибыль. Эта политика довольно рискованная, она обычно приводит к ценовым войнам.

Завоевание лидерства на рынке. Данный вид цели обычно преследуют предприятия крупных масштабов. Ведь если на протяжении нескольких лет предприятие будет сохранять свое лидерство, то оно может устанавливать более высокие цены на товары, чтобы покрыть свои издержки.

При выборе предприятием ценовой стратегии оно должно провести анализ ценообразующих факторов. Они могут быть как внешними, так и внутренними.

Основными факторами являются:

- определение спроса;
- оценка издержек;
- государственное регулирование цен;
- анализ товаров конкурентов;
- восприятие цен потребителями [2, с. 179].

Любая цена, которую предприятие назначит, так или иначе, скажется на уровне спроса на товар. Важной характеристикой спроса, является его эластичность. Если спрос является эластичным, то предприятию стоит следить за своими ценами, чтобы оставаться в рынке.

Спрос на товар, определяет максимальную цену на товар, а минимальная цена определяет издержки фирмы. Предприятие должно стремиться назначит такую цену на товар, которая покрыла бы все издержки.

В ценообразовании существенную роль играет также и государство. Оно целенаправленно создает новые условия равновесия. Либо прямыми мерами, либо косвенными. К прямым мерам можно отнести установление определенного порядка ценообразования, а к косвенным мерам можно отнести изменение конъюнктуры рынка, создание определенных положений в области финансов или оплаты труда.

На установление предприятием определенной цены, непосредственное влияние оказывают и конкуренты, которые в свою очередь могут моментально реагировать на ситуации на рынке. Предприятию необходимо знать качество и цену товара конкурента.

Любую реализацию товара по определенной цене можно охарактеризовать отношением между спросом и предложением, а так же эластичностью спроса и разнообразное отношение потребителей к той или иной цене.

Формирование политики ценообразования на предприятии. Одним из важнейших факторов конкурентоспособности предприятия является формирование ценовой политики. Формирование ценовой политики основывается на последовательности таких этапов как:

1. Выработка целей ценовой политики. Наиважнейший этап при формировании ценовой политики предприятия, которая имеет несколько уровней реализации. Такие как стратегические цели, тактические цели и операционные цели.

2. Анализ ценообразующих факторов. Данный анализ позволяет предприятию увидеть реакцию потребителей, конкурентов, поставщиков, факторов производства на изменение цены.

3. Выбор метода ценообразования. На данном этапе предприятие выбирает метод формирования цены на свой товар.

4. Выбор ценовой стратегии и установление окончательной цены. На этапе выбора ценовой стратегии предприятие должно учесть ряд рыночных факторов таких как, психологическая цена, ценовой образ, а также важно учесть жизненный цикл товара [3, с. 152].

1.2 Методические подходы к ценообразованию в организациях

Методы ценообразования можно разделить на три основные группы:

1. Затратный метод.
2. Рыночный метод.
3. Параметрический метод [12, с. 67].

Затратный метод. Затратный метод ценообразования заключается в том, что расчет цены формируется исходя из затрат на производство и на реализацию товара. Затратный метод можно разделить на:

- метод полных издержек;
- метод прямых затрат;
- метод предельных издержек;
- метод на основе анализа безубыточности;
- метод учета рентабельности инвестиций;
- метод надбавки к цене [22, с. 139].

Метод полных издержек заключается в том, что идет суммирование

постоянных и переменных издержек, а так же прибыли, которую предприятие хочет получить.

Метод прямых затрат состоит в том, что к переменным затратам прибавляется доля прибыли (надбавка). При этом постоянные расходы не распространяются между товарами, а погашаются из разницы между суммой цен проданного товара и переменными затратами на производство товара.

Метод предельных затрат заключается в том, что надбавка осуществляется к стоимости каждой последующей единицы сверх уже освоенного товара.

Метод на основе анализа безубыточности заключается в том, что предприятие устанавливает такую цену на свой товар, которая позволит достичь желаемой прибыли.

Точку безубыточности можно найти следующим аналитическим методом:

$$BSV = FC / TR, \quad (1.1)$$

где, BSV - точка безубыточности;

FC - постоянные затраты;

TR - валовая прибыль.

Если предприятие выпускает широкую номенклатуру продукции, то используют расширенный вариант формулы безубыточности:

$$BSV = FC / (S \times TR)^A + (S \times TR)^B + (S \times TR)^C + (S \times TR)^D, \quad (1.2)$$

где, S - процент общего объема продаж для каждого товара (A, B, C, D).

Метод учета рентабельности инвестиций. Суть метода заключается в том, чтобы определить свои затраты при производстве товара, при этом необходимо определить объем выпуска, продажи которых позволят покрыть затраты на производство.

Метод надбавки к цене предполагает умножение цены приобретения товара на повышающий коэффициент по формуле:

$$P_s = P_p \times (1+m), \quad (1.3)$$

где, P_s - цена продажи;

P_p - цена приобретения;

m - повышающий коэффициент (торговая надбавка), %.

Повышающий коэффициент может быть рассчитан несколькими способами. Первым способом исчисляется процент наценки на основе цены приобретения товара по следующим формулам:

$$m_p = (P_s - P_p) / P_p; \quad (1.4)$$

$$m_p = M / (P_s - M), \quad (1.5)$$

где, t_p - коэффициент добавочной стоимости по отношению к цене приобретения;

S - цена продажи;

C - себестоимость;

M - маржа (прибыль).

Вторым способом исчисляется процент наценки на основе цены реализации по приводимым ниже формулам:

$$m_s (\%) = (P_s - P_p) / P_s; \quad (1.6)$$

$$m_s (\%) = M / (P_p + M), \quad (1.7)$$

где, m_s - коэффициент добавочной стоимости по отношению к цене продажи.

Процент наценки на основе цены реализации легко пересчитывается в процент наценки на основе цены приобретения товара. Возможна и обратная операция. Их взаимосвязь выражается формулами:

$$m_s = m_p / (100\% + m_p); \quad (1.8)$$

$$m_p = m_s / (100\% - m_s). \quad (1.9)$$

Выражение коэффициента повышения цены от цены продажи через коэффициент повышения цены от себестоимости называется восстановлением себестоимости. И наоборот, выражение коэффициента повышения цены от себестоимости через коэффициент повышения цены от цены продажи называется восстановлением цены продажи [17, с. 60-63].

Рыночный метод. Рыночные можно разделить на:

1. Методы ценообразования ориентированные на потребителя.
2. Метод ценообразования на основе анализа пределов.
3. Метод определения цены продажи на основе анализа пика убытков.
4. Метод расчета с ориентацией на конкуренцию [24, с. 53].

Предприятия, которые выбирают для себя рыночные методы ценообразования ориентированные на потребителя, смотрят на такие показатели как:

1. Эластичность спроса.
2. Уровень спроса на продукцию.
3. Восприятие потребителем их товара [11, с. 110-113].

Данный вид метода базируется на количестве экономического эффекта, который потребитель получает за время использования товара.

Метод на основе анализа пределов заключается в том, что предприятия устанавливают такую цену на свои товары, которые позволят им достигнуть максимальной высокой прибыли, за счет объема продаж и определения цены на данное время.

Метод определения цены продажи на основе анализа пика убытков и прибылей, позволяет найти объем производства и объем продаж, соответствующие такому положению, когда общая сумма прибылей и общая сумма затрат равны между собой.

Метод расчета цены с ориентацией на конкуренцию. Суть данного метода

заключается в том, что цены на товары формируются исходя из мониторинга цен конкурентов, а так же из своего положения на данном рынке. Данный вид метода можно разделить на:

- метод следования за рыночными ценами;
- метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке;
- метод определения цены на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен;
- метод определения престижных цен;
- состязательный метод [8, с. 240].

Параметрический метод. Параметрические методы - это методы, применяемые для группы товаров, которые схожи по технологиям изготовления, которые предназначены для выполнений одних и тех же функциональных значений и различаются между собой по уровню потребительских свойств [4, с. 369]. К данной группе методов можно отнести:

- метод удельных показателей;
- метод регрессионного анализа;
- агрегатный метод;
- балловый метод [14, с. 5-7].

Метод удельных показателей используется для определения цен незначительных групп товаров, которые определяются наличием одного главного параметра, размер которого выявляет общий уровень цены на товар.

Метод регрессионного анализа используется для выявления зависимости увеличения или изменения цены от изменения технико-экономических показателей товара

Агрегатный метод заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

Балловый метод применяется в том случае, когда для каждого параметра товара необходимо присвоить определенное количество баллов, в общей сумме, которая даст общую оценку товару [13, с. 65-67].

1.3 Особенности ценообразования в организациях розничной торговли

Как было рассмотрено выше, существует много способов ценообразования и каждый из них используется в конкретных обстоятельствах. В организациях розничной торговли есть свои особенности ценообразования, поэтому рассмотрим их более подробно.

Владельцы розничных магазинов оказываются в сложной ситуации: если назначить слишком большую цену – товар не купят, слишком маленькую – магазин уйдет в убыток. Чтобы не ошибиться, необходимо: анализировать рынок, конкурентов и покупательную способность.

Покупательная способность - количество товаров и услуг, которые среднестатистический потребитель может купить на определённую сумму денег при действующем уровне цен.

Закупочная стоимость и торговая наценка. В стихийной торговле, на сезонных ярмарках и лотках, цена формируется просто: закупочная оптовая стоимость умножается на два. В ритейле этот подход работает плохо: даже 100% наценка не всегда окупает доставку, НДС и общехозяйственные расходы.

Основное преимущество этого метода - простота использования.

Разница между оптовой и розничной ценами называется торговой наценкой [6, с. 379]. В законодательстве не установлено единого метода вычисления, поэтому магазины самостоятельно определяют её размер.

Чтобы магазин приносил доход, в цене, как минимум, нужно учитывать закупочную стоимость и доставку.

Розничные магазины, продающие высококачественные товары, которые недоступны в других магазинах могут добиться успеха, устанавливая цены выше, чем у конкурентов. Если магазин предлагает уникальный продукт, которого нет у ближайших конкурентов, то можно включить наценку на уникальность товара. При этом необходимо учитывать потребности и возможности покупателей заплатить назначенную цену.

Поставщики, покупатели и конкуренты. Продажи и рынок нужно отслеживать и анализировать. Автоматизация продаж поможет составить верное впечатление о положении дел в магазине: какие продукты популярны, от чего можно отказаться, а какие товары следует представить в более бюджетной категории.

Отслеживать рынок сложнее. Снижение покупательной способности, колебания курса валют, инфляция и другие изменения - сигналы для корректировки цен. Нельзя упускать из виду и обстановку на рынке поставщиков, настроения покупателей и поведение конкурентов.

Цена как у конкурентов. В основном у покупателей есть выбор, где купить товары и по какой цене их приобрести. Если магазины розничной торговли, решили установить цены такие же, как у конкурентов, то они должны предоставлять покупателям отличный сервис, чтобы получить конкурентное преимущество (в конкурентное преимущество может также входить удачное расположенное помещение для магазина) [1, с. 134-136].

Фирмы также могут установить цены ниже, чем у конкурентов, но только в том случае, если есть возможность закупать товар по лучшим ценам, снижать затраты и сфокусировать на низких ценах рекламную компанию.

Рынок поставщиков. Если производитель решил отказаться от популярного товара, а у магазина остались запасы, необходимо задуматься о повышении цены. Ощущение дефицита подогреет спрос.

Назначение одной цены за несколько товаров. Покупатель получает более одного товара за некоторую цену. Это отличная стратегия для распродаж, а также стимул для клиентов покупать в больших количествах.

Дисконтирование. В данном случае товары, продающиеся со скидкой, продаются практически по себестоимости [25, с. 43]. Магазин на них практически не зарабатывает, но во время распродаж в магазин приходит множество покупателей, которые обычно покупают и другие товары, цена на которые не является заниженной. Благодаря этому магазин получает хорошую прибыль.

Две стратегии ценообразования. Для розничной торговли существует два подхода к ценообразованию: стратегия постоянно низких цен и стратегия смешанных цен.

К примеру, стратегию постоянно низких цен применяют в розничных сетях с большим потоком покупателей. Дискаунтеры «Пятёрочка» и «Магнит» отличаются широким распространением точек продаж и низкими ценами на овощи, фрукты и продукты первой необходимости [18, с. 56-58]. Благодаря этому они стали лидерами розничного продуктового рынка в ряде регионов страны.

Последователи стратегии смешанных цен балансируют между крайностями «очень дешево» и «очень дорого». Сеть «Fix Price» ставит на эффект первого впечатления: покупатель видит товар по меньшей, чем в соседнем магазине, цене. При этом большая часть товаров продаётся с существенной наценкой.

Три способа выполнения. После выбора стратегии ценообразования, необходимо определить способ её выполнения: с ориентацией на издержки, спрос или рынок.

Формирование цены с оглядкой на издержки чаще всего выбирают для торговли продуктами, бытовой химией, предметами первой необходимости. Ниша очень конкурентная и формирование цен по затратам на закупку, доставку, хранение и реализацию выгодно.

Определение цены в зависимости от спроса уместно при продаже одежды, обуви, автотоваров, спортивного инвентаря – спрос зависит от сезона и событий [20, с. 3-9].

Ориентир на рынок – назначение цены в зависимости от цен на сопутствующие и товары-заменители [26, с. 28]. Этим способом часто пользуются магазины бытовой химии и других товаров для дома при представлении новых продуктов.

Например, «Магнит» придерживается стратегии смешанных цен. Ритейлер устанавливает единую низкую цену на основные группы товаров, а

товары с меньшим спросом продаются по более высоким ценам. Магазины располагаются в спальных районах, в местах средней проходимости - торговая сеть ориентируется на спрос.

Таким образом, формирование адекватной цены невозможно без регулярного мониторинга аудитории, цен конкурентов и состояния рынка.

Единой формулы ценообразования в розничной торговле не существует: для каждой группы товаров необходимо учитывать свои факторы [16, с. 45-47]. Основными ориентирами остаются закупочные цены и затраты на доставку. Полученная сумма корректируется с учетом ценности, спроса, экономической ситуации и других факторов. Также выбор способа ценообразования зависит от расходов фирмы, практики ценообразования.

Глава 2 Анализ и оценка системы ценообразования в ООО «Санги Стиль»

2.1 Организационно экономическая характеристика исследуемого объекта

ООО «Санги Стиль» - это российская федеральная сеть магазинов парфюмерии, косметики, бытовой химии и товаров для дома.

История компании берет свое начало в октябре 1995 года, когда российский рынок бытовой химии и косметики только зарождался.

Как и многие компании в то время, ООО «Санги Стиль» начинало с небольшого частного бизнеса, который впоследствии вырос до масштабов огромной сети. «Санги Стиль» входит в группу компаний «Русский Стиль-97». В Компании уверены, что успех складывается из многих факторов: это результат эффективной стратегии развития, маркетинговой активности, хорошей репутации и, конечно, лояльности клиентов.

Коллектив «Санги Стиль» – это единая сплоченная команда, которая уверенно движется к своей цели. Сотрудники ООО «Санги Стиль» работают в атмосфере доверия и уважения.

Форматы магазинов ООО «Санги Стиль»: «дрогери» (магазины у дома и «магазины красоты» – с расширенным ассортиментом парфюмерии и косметики) и Cash&Carry (розница и мелкий опт).

Компанию связывают прочные деловые отношения с такими международными концернами, как Schwarzkopf, Henkel, L'Oreal, Procter&Gambel, Unilever, Reckitt Benckiser, Colgate-Palmolive, SC Johnson, Johnson&Johnson, Biersdorf и многими другими. Это дает ООО «Санги Стиль» возможность предлагать клиентам продукцию ведущих производителей по приемлемым ценам и открывать новые перспективные бренды. В ООО «Санги Стиль» постоянно прислушиваются к потребностям клиентов, превосходя их ожидания и обеспечивая их товарами высшего качества.

ООО «Санги Стиль» работает с ведущими мировыми производителями. В

официальной дистрибуции компании «Санги Стиль» находится широкий и разнообразный ассортимент косметики и парфюмерии знаменитых брендов: Bruno Banani, Blumarine, Burberry, Calvin Klein, Cerruti 1881, Carolina Herrera, Chloe, Dsquared, S.T. Dupont, Christina Aguilera, Hugo Boss, JAMES BOND, Jimmy Choo, Iceberg, Lacoste, Lanvin, Lalique, Mexx, Nina Ricci, Puma, Moschino, Roberto Verino, SHAKIRA, Roberto Cavalli, Trussardi, Versace, Baldessarini, Van Cleef & Arpels, Antonio Banderas, L'Oreal, Maybelline, Essence, Garnier, Pupa, MaxFactor, Catrice, GOSH, NINELLE, Lumene, Bell, так и другие продукты брендов со всего мира. Этот список постоянно растет и изменяется в соответствии с тенденциями рынка.

ООО «Санги Стиль» заботится о своих покупателях: магазины расположены в 17 регионах России, многие – в небольших населенных пунктах, где потребность в продуктах для красоты и чистоты не меньше, чем в крупных городах. Сейчас в сети открыт 841 магазин.

ООО «Санги Стиль» не оставляет без внимания тренды в мире красоты, и рады, что клиенты разделяют взгляды Компании, отдавая предпочтение наиболее интересным маркам. Анализ предпочтений покупателей, высокие стандарты обслуживания и мониторинг рынка позволяют соответствовать ООО «Санги Стиль» требованиям самых взыскательных покупателей в любой ценовой категории.

Организационная структура ООО «Санги Стиль» представлена на рис. 2.1.

Как и любое другое предприятие торговли ООО «Санги Стиль» имеет развитую структуру, которая состоит из различных служб и отделов. Данная организационная структура направлена на оптимизацию рабочих процессов предприятия. Подразделения и протекающая в них работа четко регламентирована внутренними положениями и предписаниями, которые в свою очередь направлены то, чтобы быстро и правильно принималось правильное решение поставленных перед данными отделами задач.

Основные показатели финансовой деятельности рассматриваемого

магазина ООО «Санги Стиль», который находится в г. Туапсе, можно увидеть в табл. 2.1.

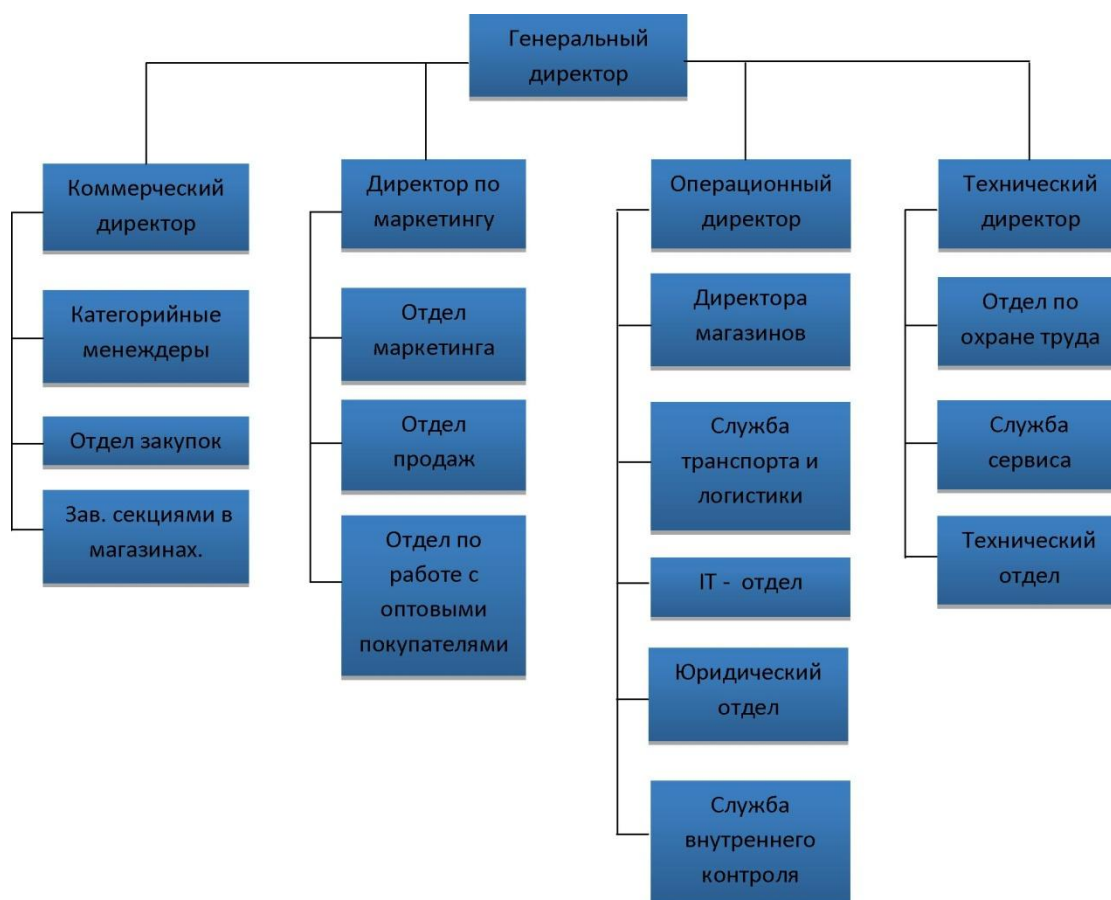


Рис. 2.1. Организационная структура ООО «Санги Стиль»¹

Таблица 2.1

Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Санги Стиль» г. Туапсе за 2015-2017гг., тыс. руб.²

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение	
				За 2016 г.	За 2017 г.
Выручка от продажи товаров	33335	52390	55410	19055	3020
Себестоимость проданных товаров	20780	45495	45885	24715	390

¹ Рисунок составлен по данным, полученным в процессе исследования

² Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

Продолжение таблицы 2.1

Прибыль от продаж	9295	2400	4830	-6895	2430
Прибыль до налогообложения	9380	2345	4660	-7035	2315
Чистая прибыль	7505	1880	3730	-5625	1850

В динамике основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Санги Стиль» г. Туапсе представлены на рис. 2.2.

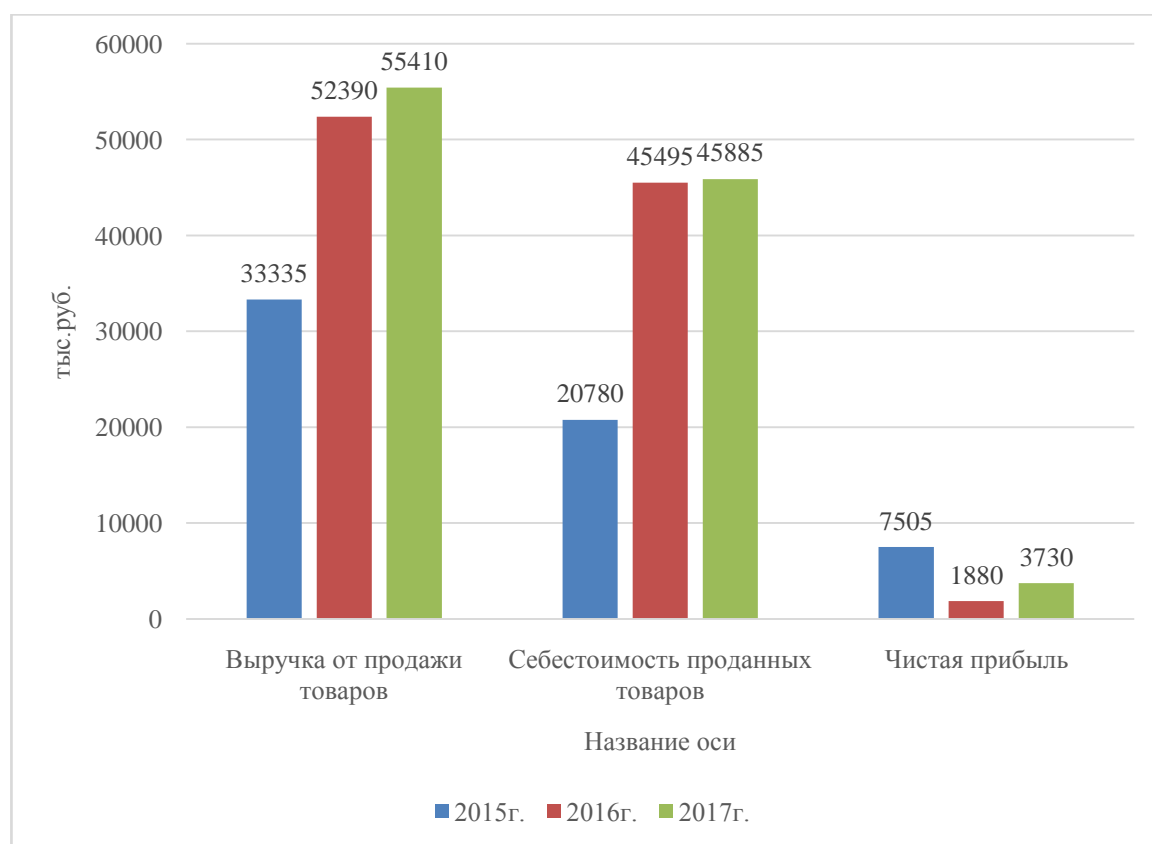


Рис. 2.2. Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Санги Стиль» г. Туапсе за 2015-2017гг., тыс. руб.³

Выручка от реализации товаров ООО «Санги Стиль» в 2015-2017гг. увеличивалась, ее прирост превышал увеличение себестоимости в абсолютном выражении. Таким образом появилась положительная тенденции в росте

³ Рисунок составлен по данным, полученным в процессе исследования

показателей прибыли.

Далее проведем анализ системы ценообразования ООО «Санги Стиль».

2.2 Анализ системы ценообразования общества

ООО «Санги Стиль» позиционирует предприятие на розничном рынке как:

- товары с низкими ценами;
- профессиональный подход;
- надежный деловой партнер;
- быстрое обслуживание.

Основные покупатели ООО «Санги Стиль» в основном представлены частными лицами, а также различными предпринимателями.

В ООО «Санги Стиль» применяется рыночный метод ценообразования, в частности метод расчета цены, которая ориентирована на цену конкурентов. Поэтому цены на товары ООО «Санги Стиль» чаще всего формируются благодаря мониторингу цен основных конкурентов, которые представлены на данном рынке.

Анализ уровня цен основных конкурентов на рынке, а также их соотношение происходит посредством наложения полученной путем мониторинга цен на учетные цены ООО «Санги Стиль» и дальше осуществляется расчет максимального, минимального и среднего уровней наценки в %.

После строится график для наглядности, на котором отражают цены конкурентов в соответствии с их средним уровнем наценки.

Расчет средней наценки по рынку происходит по формуле:

$$\text{Ср.Наценка} = (\text{Ср.НК1} + \dots + \text{Ср.НКп}) / \text{п}, \quad (2.1)$$

где, п – это число конкурентов.

Потом происходит постоянный анализ уровня цен конкурентов, а также соотнесение его с уровнем цен ООО «Санги Стиль», в разрезе анализируемых групп.

Также стратегия ценообразования ООО «Санги Стиль» включает в себя следующие последовательные действия:

- деление ассортиментной матрицы;
- мониторинг цен конкурентов;
- методика расчета розничных цен;
- дополнительные принципы ценообразования.

Для форматов магазинов ООО «Санги Стиль» взяло за основу дифференцированную стратегию ценообразования с учетом конкурентного окружения, которая включает в себя стратегию ценового лидерства.

Данная стратегия ценового лидерства с учетом конкурентного окружения - предполагает установление на товары самых низких по рынку цен для основного сегмента покупателя магазина этого формата.

Соотношение цен ООО «Санги Стиль» и цен основных конкурентов («Магнит», «Пятерочка»), а также разница в ценах должна быть существенной для покупателя.

Поэтому в ООО «Санги Стиль» данная разница составляет следующее:

- 10-15% от цен гипермаркетов, таких как «Магнит», «Пятерочка»;
- 10-20% от цен несетевой розницы (рынки, павильоны, палатки, лотки и т.д.).

Приведенное выше соотношение является базовым, поэтому оно не распространяется на товары, которые продаются по акциям.

Ассортиментная матрица ООО «Санги Стиль» для ценообразования условно разбивается на следующие группы, которые представлены ниже.

Категория А+ (убыточные лидеры продаж) – это товары, которые пользуются устойчивым спросом, привлекающие в магазин основную массу покупателей; товары с максимальной частотой потребления. «Убыточный лидер продаж» - «товар-маячок», товар, относящийся к категории тех товаров,

цены которых хорошо известны большинству покупателей и служат индикаторами общего уровня цен на все товары магазина. Снижение цен на один из товаров линейки (УЛП) проводится не столько для увеличения продаж именно этого товара, сколько ради привлечения покупателей к другим товарам линейки и формирование устойчивого мнения об уровне цен как по товарной группе/подгруппе, так и о магазине в целом.

Категория А «Трафик-мейкеры» (traffic makers) - социально-значимые товары, входящие в стандартную потребительскую корзину, традиционные непродовольственные товары массового спроса, востребованные всеми или большинством категорий населения. Данные товары характеризуются высокой ценовой чувствительностью, высокой оборачиваемостью, высокой степенью присутствия в рознице и в рейтингах исследовательских организаций.

Их наличие и низкие цены привлекают основного покупателя и являются мотивом посещения магазина.

Категория В «Профит-билдеры» (profit builders) - товары, которые могут не являться мотивом для посещения магазина, часто покупаются «по случаю», импульсивно. Являются дополнением линейки категории А, и имея своего потребителя необходимы для основного покупателя магазинов (оптовики).

Категория С (сопутствующие товары) - все остальные товары ассортиментной матрицы магазина как продовольственного, так и непродовольственного сектора. Характеризуются очень низкой частотой потребления, очень низкой эластичностью спроса, незапланированностью и импульсивностью покупки.

Мониторинг цен конкурентов в ООО «Санги Стиль» проводится по следующим принципам:

- определение периодичности (частоты) мониторинга товарных групп/подгрупп. Периодичность зависит от значимости группы для покупателя и динамики изменения цен в группе, и может варьироваться от 1 раза в неделю до 1 раза в 6 месяцев;

- составление графика мониторинга цен. На основании полученной

периодичности составляется еженедельный график мониторинга цен по группам товаров;

– составление анкет для мониторинга цен и инструктаж агентов. Анкета для мониторинга цен конкурентов составляется из списка товаров входящих товарную группу согласно графика и списка выбранных магазинов конкурентов. Также анкета может состоять из позиций, принадлежащих к разным товарным группам, на которые изменилась цена закупа. Перед проведением мониторинга необходимо провести инструктаж агентов, включающий в себя объяснения правил поведения в магазинах конкурентов, правил заполнения анкет, особенностей товарных групп и др. информацию;

– проведение мониторинга цен конкурентов. Выезд на место и заполнение полей анкет в соответствии с инструкцией. Внесение полученных результатов мониторинга в анкету для мониторинга цен и передача ее менеджеру по ЦО;

– первичный анализ полученной информации. При получении менеджером по ЦО заполненных анкет от агентов по мониторингу проводится первичный анализ данных в разрезе плотности информации (количество пробелов в анкете), наличия полной информации на индикаторные позиции, правильность заполнения, и читабельность анкеты.

Далее рассмотрим алгоритм расчета розничных цен ООО «Санги Стиль»:

1. Алгоритм расчета цен на «трафик-мейкеры» (ТМ). Розничные цены на товары категории «трафик-мейкеры» рассчитываются по следующей формуле:

$$\text{Розничная цена тм (РЦтм)} = \text{Мин. (Ц1; ЦК2; ...; ЦКп)}, \text{ где ЦК1, ... , ЦКп -} \\ \text{цены прямых конкурентов.} \quad (2.2)$$

Если минимальная цена конкурентов является результатом рекламной акции или других маркетинговых мероприятий, то ООО «Санги Стиль» исключает из расчета розничных цен.

2. Алгоритм расчета цен на «профит-билдеры» (РВ). Розничные цены на

товары категории «профит-билдеры» рассчитываются по следующей формуле:

$$P_{\text{Црв}} = \text{Ср.знач} (\text{ЦК1}; \text{ЦК2}; \dots; \text{ЦКп}), \text{ где } \text{ЦК1}, \dots, \text{ЦКп} - \text{цены прямых и косвенных конкурентов.} \quad (2.3)$$

3. Алгоритм расчета цен на «сопутствующие товары» (СТ). Розничные цены на товары категории «сопутствующие товары» рассчитываются по следующей формуле:

$$P_{\text{Цст}} = \text{Цена закупки} + \text{Наценка.} \quad (2.4)$$

Для товаров, относящихся к данной категории предлагается устанавливать зафиксированную по группе наценку. Мониторинг цен на данные товары предлагается делать как справочный или не делать вообще. Если товар, по какой либо причине отсутствует в ассортименте конкурентов, то РЦ рассчитывается затратным методом.

4. Алгоритм расчета цен на акционные товары (АТ). Розничные цены на товары категории «акционные товары» рассчитываются по следующей формуле:

$$P_{\text{ЦАТ}} = \text{Розничная цена} - (\text{Скидка поставщика} + \text{Скидка продавца}) + \text{ОКРУГЛЕНИЕ} \mid (0,50; 0,90; 0,99). \quad (2.5)$$

Количество и список акционных товаров формируется Службой маркетинга совместно с категорийными менеджерами. Скидка продавца, является необязательным элементом расчета РЦАТ, и может применяться для увеличения эффекта акции на усмотрение категорийного менеджера, а также для достижения минимального уровня скидки в 10%. Для эффективного использования акционных товаров необходимо чтобы минимальная скидка для фуда была 10%, для нефуда 20%.

5. Алгоритм расчета цен на товары новинки (ТН).

Цены на товары новинки в ООО «Санги Стиль» устанавливаются следующим образом:

Если товар еще не появился у конкурентов, то

$$P_{ЦТН} = \text{Цена закупа} + \text{стандартная Наценка} \quad (2.6)$$

Если товар уже продается на рынке, но ООО «Санги Стиль» не может его точно отнести к ценовой группе, то РЦ рассчитывается по аналогии с «РВ»:

$$P_{ЦРВ} = \text{Ср.знач (ЦК1;ЦК2;...ЦКп)}, \text{ где ЦК1,...,ЦКп - цены конкурентов.} \quad (2.7)$$

6. Формирование и расчет розничных цен на «убыточные лидеры продаж» (УЛП):

- список УЛП формируется на основании статистических отчетов продаж;

- УЛП должны формироваться из товарных позиций, занимающих в подгруппах первые 5 позиций в рейтинге продаж. (Исключение составляют сезонные товары, наиболее актуальные в определенные периоды (например, крем для загара в летний период), товары, выделяемые в УЛП на основании договоров с поставщиками). Из каждой подгруппы выбирается до 3 товарных позиций в зависимости от особенностей товарных групп;

- список УЛП состоит из основного, дополнительного и сезонного списка. Основной список охватывает все товарные подгруппы, формирующие «Минимальную корзину» (примерно 50 позиции). Эти товары должны всегда присутствовать в списке УЛП. Дополнительный список содержит позиции входящие, в товарные подгруппы, имеющие наибольшую долю в товарообороте в каждом из направлений (примерно 25 позиций). Эти позиции

добавляются к основному списку. Единовременно в акции участвуют 25 товаров из подгрупп входящих в дополнительный список. Затем они заменяются на следующие 10-15 позиций из оставшихся подгрупп дополнительного списка, и т.д. Третью группу формируют товары сезонного характера (до 10 позиций);

– на УЛП должна устанавливаться самая низкая или минимальная цена на рынке. Минимальная цена на рынке - цена на УЛП равна самой низкой из найденных у конкурентов цен:

$$\text{Цена УЛП} = \min (\text{ПК1}, \dots, \text{ЦКп}) + \text{ОКРУГЛЕНИЕ} (0,09). \quad (2.8)$$

Минимальная цена на УЛП устанавливается, если существуют ограничения в установлении более низких, чем у конкурентов цен: рекомендованные базовые цены поставщика, договорные условия с конкурентами, очень низкая маржинальность товара и т.п.

Самая низкая цена на рынке - цена на УЛП ниже минимальной цены по рынку до 10-15%. Величина отклонения от минимальной цены конкурентов зависит от остаточной маржи:

$$\text{Остаточная маржа} = \text{Мин. Цена конкур.} - \text{Закупочная цена}, \quad (2.9)$$

То таким образом Цена на УЛП рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{Цена УЛП} = \min (\text{ЦК1}, \dots, \text{ЦКп}) - \text{п}\% + \text{ОКРУГЛЕНИЕ}(0,09), \quad (2.10)$$

где, п% величина отклонения от минимальной цены конкурентов.

Если остаточная маржа составляет от 0% - 2%, отклонение должно составлять 0%.

Если остаточная маржа составляет от 2% - 4%, отклонение должно составлять - 1%. Если остаточная маржа составляет от 4% - 6%, отклонение

должно составлять - 2%. Если остаточная маржа составляет от 6% - 8%, отклонение должно составлять - 3%. Если остаточная маржа составляет от 8% - 10%, отклонение должно составлять - 4%. Если остаточная маржа составляет от 10%-12%, отклонение должно составлять - 5%. Если остаточная маржа составляет от 12-15%, отклонение должно составлять - 7%. Если остаточная маржа составляет от 15%, отклонение должно составлять - 10%.

Если отсутствует возможность установления самой низкой или минимальной цены на товар, последний исключается из списка и заменяется на следующий в рейтинге (даже если этот товар является низко маржинальным (убыточным) и занимает лидирующее положение в товарообороте группы).

Как вариант может допускаться установка минусовых цен:

– если конкуренты торгуют, ниже закупочной цены ООО «Санги Стиль» и товар является индикатором, то процент минусового отклонения зависит от сложившейся ситуации на рынке;

– при проведении различных маркетинговых акций нацеленных на дополнительное привлечение клиентов. Процент минусового отклонения в данном случае определяется индивидуально для каждой позиции и согласуется с отделом маркетинга.

Список УЛП обновляется 1 раз в месяц (на 3 неделе месяца).

Обновленный общий список УЛП передается на рассмотрение категорийным менеджерам (менеджерам ТЗ/Зам дир. по торговле ГМ) по электронной почте (и дублируются в 1С:архиве). В течение того же рабочего дня категорийный менеджер должен ознакомиться со списком УЛП, и в случае несогласия озвучить свое предложение. Если по истечении рабочего дня с момента передачи списка УЛП от категорийного менеджера не поступает никаких предложений, список вступает в действие по умолчанию.

Цены на УЛП мониторятся и рассчитываются 1-2 раза в неделю. Все изменения передаются категорийному менеджеру по электронной почте для ознакомления в тот же день. В течение этого дня категорийный менеджер должен, в случае несогласия, озвучить свое предложение менеджеру службы

ценообразования. Если до конца рабочего дня, в который произошло изменение и передача на рассмотрение, от категорийного менеджера не поступило никаких предложений, список утверждается по умолчанию.

Товары, участвующие в УЛП должны выделяться специальными ценниками «Выгодная цена», и/или шелфтокерами.

После согласования цен на УЛП с категорийным менеджером, он дает распоряжение устанавливать цены в 1С и передает их помощнику менеджера, а тот далее транслирует информацию зав.секциям магазинов.

Контроль за наличием и соответствием УЛП в магазинах осуществляется коммерческим директором и категорийным менеджером.

Далее рассмотрим дополнительные принципы ценообразования в ООО «Санги Стиль».

Снижение закупочной цены всегда ведет к снижению розничной цены. Цены конкурентов, отличающиеся на 10% и более от остальных цен массива, исключаются из расчетов. Такие значения появляются в результате ошибки специалиста при мониторинге, рекламных акциях, ценовой политике по данной позиции у конкурентов. В данном случае нужно проводить дополнительный мониторинг рынка. Мониторинг цен на продукцию собственного производства (цеха) у конкурентов осуществляется без точного учета ингредиентов. Важно знать минимальный и максимальный уровень цен.

Мониторинг цен на трудно сравнимые товары у конкурентов осуществляется без точного учета товара. Важно знать минимальный и максимальный уровень цен по группе/подгруппе.

Ценообразование на бытовую химию должно строго соответствовать сезону. Таким образом, в случае наличия остатков сезонного товара, на исходе сезона должна проводиться ее распродажа со снижением цены вплоть до закупочной и ниже.

При установлении цены на товары Секторов «БЫТ» и «ЭБТ», проводится мониторинг не только прямых конкурентов формата, но и профильных (специализированных) магазинов.

При проведении акций (снижение цены), цена на товар должна быть снижена минимум на 10% (порог чувствительности).

Также в ООО «Санги Стиль» применяются принципы психологического ценообразования:

Правило №1. Цена от 0 до 100 рублей. Устанавливать цену на несколько копеек ниже следующей круглой цены. При этом допускаются следующие варианты: X руб. 90 копеек; X руб. 99 копеек.

Не допускается установление следующих копеек: 91, 92, 93, 94, 95., 96, 97, 98 копеек.

Выбор конкретного варианта копеек 90, или 99 должен основываться на том, что в каждой группе товаров должно присутствовать приблизительно равное количество товаров с каждым вариантом цен. Например: 89,99 руб. вместо 89,91 руб.

Правило № 2. Цена от 101 до 300 рублей. Устанавливаются отклонения на 10 или 50 копеек от следующего круглого числа. Например: 199,50 руб. вместо 200,00 руб.; 269,90 руб. вместо 270,00 руб.

Правило № 3. Цена свыше 301 рубля. Цены, заканчиваются круглыми рублями без копеек. Например: 799,00 руб. вместо 799, 50 руб.

При ценообразовании поддерживаются определенные соотношения цен в рамках «ценовых линий».

«Ценовая линия» - существующие одновременно соотношение цен на разные виды одного и того же товара одной фирмы или всех фирм, действующих на данном рынке; ограничение диапазона цен, где каждая цена отражает определённый уровень качества товара.

Каждая товарная группа/подгруппа имеет свою «ценовую линию». Каждый товар занимает свое положение на этой линии, которое зависит как от цены на этот товар, так и от цен на другие товары группы/подгруппы. «Ценовая линия» движется по возрастающей - от минимальной цены в группе до максимальной.

При ценообразовании в рамках «ценовых линий» в ООО «Санги Стиль»

придерживаются следующих логических правил:

1. Цены на товары под одной маркой разной фасовки (литража) должны быть пропорциональными, «выгодными».

2. Товары, не имеющие строгой привязки к марке, расцениваются в соответствии с ценами на аналогичные товары, имеющиеся у конкурентов.

В ООО «Санги Стиль» одним из этапов процесса ценообразования является определение категории «tm», «pb» и «ст» по методике ABC-анализа как внутри подгрупп, так и между ними.

Первым этапом определения категорий является определение среднего ТО каждого SKU подгруппы. Период для отчета задается произвольный, но не менее 3 месяцев.

По результатам отчета определяется средний ТО одного SKU в каждой подгруппе («Продажи в ед.» / «Продажи: кол-во позиций»). Чем выше средний ТО одного SKU, тем ярче выражены потребительские предпочтения в товарных подгруппах и тем чаще клиент покупает товары из данной подгруппы. Далее составляется рейтинговый список объектов (подгрупп) в каждом направлении по убыванию значения выбранного параметра (средний ТО одного SKU в подгруппах), и параметры суммируются отдельно в каждом направлении (средний ТО одного SKU подгруппы). После этих действий производится деление каждого направления на три подгруппы «А», «В» и «С» (80%/15%/5%). Деление осуществляется путем расчета доли параметра от общей суммы параметров с накопительным итогом. В группу «А» попадают подгруппы, дающие суммарно примерно 80% результата по параметру ТО одного SKU. Группу «В» формируют подгруппы дающие суммарно 15% по параметру ТО одного SKU. В группу «С» попадают оставшиеся подгруппы, дающие также 5% ТО одного SKU.

Следующий этап, это - разбиение подгрупп попавших в группу А (80%) на «tm», «pb» и «ст». Это подгруппы, в которые входят наиболее значимые для покупателей товары (товары повседневного спроса). В основу разбиения взято «Правило Парето». Как это происходит:

– создание статистического отчета и рейтинга по продажам в единицах по товарной подгруппе за определенный период времени (за период берется месяц). При необходимости можно брать ¹А (две недели), ¹А (одна неделя) периода. Чем меньше период берется для отчета, тем точнее можно увидеть сезонные особенности потребления в данных группах (это касается тех групп, которые наиболее подвержены сезонным колебаниям, например свежие овощи и фрукты в летний период);

– анализ товарных подгрупп согласно «правилу Парето». В нашей ситуации «Правило Парето» будет звучать следующим образом: Меньшее количество товарных позиций ассортимента (причина), дает большую часть товарооборота в единицах, или в рублях (результат, следствие). Следовательно, объектом анализа будет выступать товарная подгруппа (количество единиц продаж), а параметром анализа - товарооборот (штучный). В рамках данной методики меньшая часть ассортимента будет относиться к «tm», а большая часть к «pb».

Разбиение подгрупп, попавших в группу В (15%) на «tm» и «pb». Это подгруппы, содержащие меньшую долю значимых товаров для покупателей.

Создание статистического отчета и рейтинга по продажам в единицах по товарной подгруппе за определенный период времени:

– в группу «tm» попадут товарные позиции, составляющие не более 15% SKU в рейтинге продаж;

– в группу «pb» попадут товарные позиции, дающие конечные 15% ТО ед. в конце рейтинга.

– разбиение подгрупп попавших в группу С (5%) на «tm» и «pb». Это подгруппы, на которые покупатели менее всего обращают внимание.

– создание статистического отчета и рейтинга по продажам в единицах по товарной подгруппе за определенный период времени;

– в группу «tm» попадут товарные позиции, составляющие не более 5% SKU в рейтинге продаж;

– в группу «pb» попадут товарные позиции, дающие конечные 5% ТО ед.

в конце рейтинга

Эффективность стратегии ценообразования в ООО «Санги Стиль» определяется с использованием ряда параметров отражены в отчете «Like for Like» (сравнение аналогичных периодов).

Количественные параметры:

– ТО на м² торговой площади: соотношение фактического ТО с плановым.

– прирост по общему ТО ед. по сравнению с базовым периодом (в %, в шт.);

– прирост по общему ТО в руб. по сравнению с базовым периодом скорректированный на годовой показатель инфляции (в %, в руб.);

– прирост средней покупки по сравнению с базовым периодом скорректированный на годовой показатель инфляции (в %, в руб.);

– прирост количества чеков (в %).

Качественные параметры:

– изменение восприятия покупателей об уровне цен в ГМ (по результатам опросов и маркетинговых исследований).

Данная модель ценообразования применяется для всех магазинов ООО «Санги Стиль».

Глава 3 Повышение эффективности системы ценообразования в ООО «Санги Стиль»

В текущих реалиях предприятию ООО «Санги Стиль» необходимо:

1. Провести анализ собственных издержек предприятия на предмет их возможного увеличения.
2. Провести анализ внешних факторов, способных повлиять на увеличение издержек предприятия.
3. Провести комплексный анализ ситуации на рынке непродовольственных товаров.

Таким образом, можно сформулировать следующие мероприятия, которые нужно провести в ООО «Санги Стиль».

1. Выбор новых поставщиков с более низкими ценами.
2. Проводить промо акции.

Рассмотрим подробнее каждое из предложенных мероприятий.

Выбор новых поставщиков с более низкими ценами.

Предприятие ООО «Санги Стиль» является предприятием оптово-сбытовой формы деятельности, поэтому необходимо провести анализ возможного способа снижения издержек, связанного с поставщиками.

ООО «Санги Стиль» закупает товар как правило у одних и тех же поставщиков по неизменной цене в течение продолжительного периода времени, даже в случае увеличения цены, все равно продолжается закупка товара, что в конечном итоге увеличивает конечную стоимость товаров в магазинах ООО «Санги Стиль», что делает цену неконкурентоспособной.

Неоднократное повышение цен со стороны поставщиков продукции за последние несколько месяцев принесло дополнительные трудности в определении необходимой цены в условиях конкурентной среды. На фоне того, что при заключении договоров на поставку продукции ООО «Санги Стиль», как и другие покупатели не могут договориться с производителями о поставке продукции по фиксированной цене на весь период действия договора

приходится сталкиваться с ситуацией, когда у торгового предприятия нет никакой гарантии в отсутствии изменения цен при ближайшей поставке товара от поставщика. Причем некоторые производители стали практиковать изменение цен по факту заказа.

О возможности пересмотреть условия соглашений или сменить поставщиков в ООО «Санги Стил» часто забывают, или же присваивают данной задаче низкий приоритет. Если собрать в единый список такие переплаты, то можно выяснить, получится ли обновить расценки и существенно сократить операционные расходы.

Поэтому чтобы снизить затраты по договорам с поставщиками, нужно сделать следующее:

- сформировать реестр издержек по контрактам с поставщиками;
- определить долю стоимости закупок каждого товара из реестра в общей сумме затрат;
- проранжировать закупки по значимости;
- утвердить рабочие группы, в задачи которых войдут разработка мероприятий по сокращению расходов и проведение переговоров с текущими поставщиками, а также пересмотр договоров или заключение новых с другими поставщиками.

Также необходимо в рамках этого мероприятия:

- вычислить средний планируемый процент сокращения затрат;
- изучить возможности изменения структуры закупок с целью снижения цены (оптовые заказы, дополнительные соглашения на долгосрочное сотрудничество, авансирование и др.);
- провести переговоры о снижении закупочных цен по конкретным договорам с поставщиками и подрядчиками;
- скорректировать реестр по факту проведенных мероприятий и вычислить результат экономии в процентах, сравнить с плановыми показателями.

В группе товаров, которые часто закупаются, занимает большую долю

стиральный порошок, поэтому на примере этого товара произведём расчеты.

В табл. 3.1 отражены выборочные данные по поставщикам и стоимости закупок некоторых видов самого популярного стирального порошка за 1 месяц.

Таблица 3.1

Величина закупки стирального порошка за 1 месяц у постоянного поставщика⁴

№	Наименование товара	Среднемесячная периодичность закупок, раз в мес.	Кол-во	Цена, руб./ед.	Среднемесячная стоимость, тыс.руб.
1.	Стиральный порошок Ariel 4,5 кг автомат (белое\цветное)	4	250	420	420
2.	Стиральный порошок Tide 2,4 кг автомат (детский)	4	270	200	216
3.	Стиральный порошок Tide 4,5 кг автомат (белое\цветное\Lenor)	4	250	380	380
4.	Стиральный порошок Tide 3 кг автомат (белое\цветное\Lenor)	4	260	260	270,4
5.	Стиральный порошок «Ушастый нянь» 4,5 кг для стирки детского белья	4	240	420	403,2
6.	Стиральный порошок «Ушастый нянь» 2,4 кг для стирки детского белья	4	245	220	215,6
7.	Стиральный порошок Ariel 1,5 кг автомат (белое\цветное)	4	280	190	212,8
8.	Стиральный порошок Tide 1,5 кг автомат (белое\цветное)	4	280	160	179,2
9.	Итого	-	-	-	2297,2

Как видно из приведенной табл. 3.1 общая стоимость выделенных

⁴ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

закупок составляет 2297,2 руб. в месяц.

В рамках работы был проведен анализ возможных поставщиков по аналогичным товарам и по итогу была составлена табл. 3.2.

Таблица 3.2

Возможные поставщики по аналогичным товарам⁵

№	Наименование товара	Основной поставщик ООО «Санги Стиль», цена, руб./ед.	ООО «Югтехком», цена, руб./ед.	Группа компаний «СТАРК», цена, руб./ед.	ООО «Рapid», руб./ед.
1.	Стиральный порошок Ariel 4,5 кг автомат (белое\цветное)	420	409	418	419
2.	Стиральный порошок Tide 2,4 кг автомат (детский)	200	198	200	200
3.	Стиральный порошок Tide 4,5 кг автомат (белое\цветное\Lenor)	380	357	376	378
4.	Стиральный порошок Tide 3 кг автомат (белое\цветное\Lenor)	260	252	259	260
5.	Стиральный порошок «Ушастый нянь» 4,5 кг для стирки детского белья	420	405	417	415
6.	Стиральный порошок «Ушастый нянь» 2,4 кг для стирки детского белья	220	209	220	210
7.	Стиральный порошок Ariel 1,5 кг автомат (белое\цветное)	190	185	188	188

⁵ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

Продолжение таблицы 3.2

8.	Стиральный порошок Tide 1,5 кг автомат (белое\цветное)	160	154	156	159
9.	Итого по товарным позициям	2250	2169	2234	2229

Как видно из проведенного анализа в табл. 3.2 наиболее привлекательным поставщиком для ООО «Санги Стиль» является ООО «Югтехком», цена за единицу товара у данного поставщика практически по всем позициям ниже, чем у осинового поставщика, у которого в настоящее время закупается данный вид товара. Составим сравнительную табл. 3.3 и выявим возможную экономию средств за счет смены поставщика.

Таблица 3.3

Возможная экономия средств за счет смены поставщика⁶

№	Наименование товара	Среднемесячная периодичность закупок, раз в мес.	Кол-во	Основной поставщик, цена, руб./ед.	Среднемесячная стоимость, тыс.руб.	ООО «Югтехком», цена, руб./ед.	Среднемесячная стоимость, тыс.руб.
10	Стиральный порошок Ariel 4,5 кг автомат (белое\цветное)	4	250	420	420	409	409
11	Стиральный порошок Tide 2,4 кг автомат (детский)	4	270	200	216	198	213,84

⁶ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

Продолжение таблицы 3.3

12	Стиральный порошок Tide 4,5 кг автомат (белое\цветное\Lenor)	4	250	380	380	357	357
13	Стиральный порошок Tide 3 кг автомат (белое\цветное\Lenor)	4	260	260	270,4	252	262,08
14	Стиральный порошок «Ушастый нянь» 4,5 кг для стирки детского бел.	4	240	420	403,2	405	388,8
15	Стиральный порошок «Ушастый нянь» 2,4 кг для стирки детского бел.	4	245	220	215,6	209	204,82
16	Стиральный порошок Ariel 1,5 кг автомат (белое\цветное)	4	280	190	212,8	185	207,2
17	Стиральный порошок Tide 1,5 кг автомат (белое\цветное)	4	280	160	179,2	154	172,48
18	Итого	-	-	-	2297,2	-	2215,22

Эффект данного мероприятия составит: $2297,2 - 2215,22 = 81,98$ тыс. руб.

Таким образом, в результате данного мероприятия получится сэкономить 81,98 тыс. руб.

С учетом того, что предприятие достаточно много производит закупок, то ООО «Санги Стиль» рекомендуется пересмотреть поставщиков также и по другим товарным группам, что в конечном итоге позволит предприятию значительно снизить закупочные цены, тем самым увеличив не только прибыль предприятия, но также появится возможность снизить цену для конечного покупателя ООО «Санги Стиль».

Второе мероприятие – проведение промо-акций. Одной работы по прикладыванию усилий со стороны отделов ООО «Санги Стиль» мало для поддержания конкурентоспособности предприятия. Необходимо вести работу с поставщиками продукции на предмет вложения финансовых средств в проведение промо-мероприятий, направленных на продвижение продукции. Важно провести переговоры с ними о важности для самих поставщиков участия в таких мероприятиях как промо-акции.

Финансовые ресурсы, вложенные поставщиками в мероприятия по продвижению продукции в магазинах ООО «Санги Стиль», дадут возможность сохранить продажи самим производителям и сохранить узнаваемость бренда. Нужно доводить до производителей, что участие в таких акциях дает возможность полного использования мощностей самого производителя, простой которых стоит достаточно серьезных финансовых затрат. Так же требовать от поставщиков увеличения количества ценовых промо-акций.

Проведем расчет экономической эффективности второго мероприятия.

Мероприятие, направленно на уменьшение цены на товар (акционный товар), за счет увеличения объема его реализации. Данное мероприятие позволит ООО «Санги Стиль» увеличить прибыль в результате роста объема продаж, за счет снижения цены на товар от 20% до 30%. Необходимо рассчитать эффективность от предложенного мероприятия и представить в виде табл. 3.4.

Таблица 3.4

**Расчет экономической эффективности мероприятия по увеличению
объема продаж за счет промо-акций⁷**

Название товара	Размер акции, %	Количество товара, шт.		Цена товара, руб.		Реализация, тыс. руб.		Изменение, тыс. руб.
		До проведения мероприятия	После проведения мероприятия	До проведения мероприятия (без акции)	После проведения мероприятия (с акцией)	До проведения мероприятия	После проведения мероприятия	
Товар А	20	110	200	1450	1160	159,5	232,0	72,5
Товар В	20	1250	1500	85	68	106,25	102	-4,03
Товар С	30	1000	1650	150	105	150,0	173,25	23,25
Товар D	25	590	1010	45	33,75	26,55	38,13	11,58
Итого:						442,3	545,4	103,1

В табл. 3.5 проведен расчет рентабельности мероприятия по увеличению объема продаж ООО «Санги Стиль» за счет применения промо-акций.

Таблица 3.5

**Расчет рентабельности мероприятия по увеличению объема продаж
за счет промо-акций⁸**

Наименование товара	Проданный товар, тыс. руб.	Закупочная цена проданного товара, тыс. руб.	Затраты на 1 руб. продукции	Прибыль от продаж, тыс. руб.	Прибыль на 1 рубль продаж	Рентабельность, %
Товар А	232	190	0,82	42	0.18	0,22
Товар В	102	67,5	0,66	34,5	0.34	0,51
Товар С	173,25	140,25	0,81	33	0.2	0,23

⁷ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

⁸ То же

Продолжение таблицы 3.5

Товар D	38,13	25,25	0,66	12,88	0.34	0,51
---------	-------	-------	------	-------	------	------

Можно увидеть, что прибыль от данного мероприятия составила 103,1 тыс. руб.

Далее рассчитаем при какой величине эластичности спроса по цене прибыль останется на прежнем уровне, если снизить цену на 5%. Коэффициент эластичности в данном примере даст нам понять, насколько выручка от продаж изменится при уменьшении цены на товар (табл. 3.6).

Таблица 3.6

Данные о товаре⁹

p	Цена	100	руб.
c	Переменные издержки (на ед.)	45	руб.
	Постоянные издержки. Всего:	8000	руб.
q	Текущий объем продаж	200	шт.
Δp	Уменьшение цены на	5	руб.

На данном этапе нам следует оценить насколько % должна увеличиться реализация товара для получения того же уровня прибыли (табл. 3.7).

$$\frac{\Delta q}{q} \geq \frac{\Delta p}{p} * \frac{p}{p - c + \Delta p} = -(-5\%) * \frac{100}{100 - 45 + (-5\% * 100)} = 10\%$$

Таблица 3.7

Расчет прибыли по товару¹⁰

	До уменьшения цены	После уменьшения цены	Прибыль при увеличении продаж	Прибыль при уменьшении продаж
Объем продаж (шт.)	200	220	250	210
Выручка (руб.)	20000	20900	23750	19950

⁹ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

¹⁰ То же

Продолжение таблицы 3.7

Переменные затраты (руб.)	9000	9900	11250	9450
Постоянные затраты (руб.)	8000	8000	8000	8000
Прибыль (руб.)	3000	3000	4500	2500

Чтобы сохранить прибыль при уменьшении цены на 5 %, необходимо увеличить объем реализованного товара на 10%, что составляет 220 ед. товара. Отсюда следует, что при уменьшении цены на 5%, что составило 5 рублей и при реализации в 220 ед. товара, прибыль осталась на том же уровне. Если же объем продаж будет выше 220 ед. товара, то и прибыль будет больше. Если же объем продаж составит 210 ед. товара, то прибыль будет меньше, чем при продаже товара за 100 рублей.

Указанные выше рекомендации дадут ООО «Санги Стил» возможность сохранить в текущих условиях своего покупателя, использовать максимально все ресурсы для удержания его и при установленном методе ценообразования оставаться конкурентоспособным предприятием, с положительным уровнем рентабельности.

Заключение

Подводя итог работы, можно сделать вывод, что правильная методика установления цены, разумная ценовая тактика, последовательная реализация глубоко обоснованной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого предприятия в жестких условиях рыночных отношений. Ценовая политика фирмы представляет собой общие цели, которые предприятие собирается достичь с помощью установления цен на свою продукцию.

В практической части была изучена структура ценообразования на примере торгового предприятия ООО «Санги Стиль» и были сделаны следующие **выводы**. На предприятии применяется рыночный метод ценообразования, а именно метод расчета цены с ориентацией на конкурентов. В ООО «Санги Стиль» за основу взята дифференцированная стратегия ценообразования с учетом конкурентного окружения, включающую в себя стратегию ценового лидерства. Являясь предприятием оптово-розничной торговли ООО «Санги Стиль» строит свою политику ценообразования ориентируясь на цены своих основных конкурентов («Магнит», «Пятерочка»).

В текущих условиях ООО «Санги Стиль» **рекомендовано** предпринять следующие основные шаги:

1. Провести анализ собственных издержек предприятия на предмет их возможного увеличения.
2. Провести анализ внешних факторов, способных повлиять на увеличение издержек предприятия.
3. Провести комплексный анализ ситуации на рынке непродовольственных товаров.

По итогу были рекомендованы следующие мероприятия, которые нужно провести в ООО «Санги Стиль»:

1. Выбрать новых поставщиков с более низкими ценами.
2. Максимально часто проводить промо-акции для того, чтобы остаться

интересным для покупателя.

Данные меры дадут необходимый результат и помогут ООО «Санги Стиль» сохранить свое место на рынке оптово-розничной торговли.

Список литературы

1. Афанасьев А.А. Роль ценообразования в процессе принятия решения о покупке // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2015. - №5. – С. 134-136.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг. - СПб.: Питер, 2014. - 560 с.
3. Беседина В.Н., Волков Е.Е. Ценообразование. М.: Экономистъ, 2016. - 402 с.
4. Бизнес-планирование / под ред. В.М. Попова, С.И. Ляпунова. - М.: Финансы и статистика, 2017. - 816 с.
5. Борисова О.В. Ценообразование в коммерческой деятельности. - М.: Академия, 2015. - 176 с.
6. Володин А.А. Управление финансами (финансы предприятий). - М.: ИНФРА-М, 2013. 504 с.
7. Герасимова Б.И., Воронкова О.В. Цены и ценообразование. - М.: Форум, 2016. - 208 с.
8. Григорьев М.Н. Маркетинг. - М.: Юрайт, 2014. - 464 с.
9. Грузиков В.П. Экономика предприятия. - М.: Финансы и статистика, 2013. - 478 с.
10. Желтяков Н.А., Маховикова Г.А., Пузыня Н.Ю. Ценообразование. - М.: Эксмо, 2015. - 480 с.
11. Жидкова Е.В., Жидков А.Н. Методы ценообразования на современном рынке // Лесной вестник. - №9. – С. 110-113.
12. Иванова Н.В. Ценообразование. - М.: Юнити, 2015. - 228 с.
13. Касаткин Д.В. Как установить цену // Финансовый директор. -2015. - №5. – С. 65-67.
14. Малклычев А.Н. Политика цен и воздействие на экономические процессы // Экономист. – 2015. - №7. – С. 5-7.
15. Маркетинг / под общ. ред. Н.М. Кондратенко. - М.: Юрайт, 2017. - 542 с.

16. Образцова В.С., Рыбакова Е.А. Ценообразование в розничной торговле. Выбор правильной ценовой политики // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2017. - №3. – С. 45-47.
17. Панкрухин А.П. Ценообразование: проблемы, стратегии, инструментарий // Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - № 1. - С. 60-63.
18. Паршин В.И. Особенности ценообразования в условиях рыночной экономики // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – №7. – С. 56-58.
19. Резник Г.А. Введение в маркетинг. - М.: Инфра-М, 2016. - 208 с.
20. Семенова О.В. Особенности цен на современном этапе // Налоговый вестник. - 2017. - № 5. - С. 3-9.
21. Скляренко В.К., Прудников В.М. Экономика предприятия. - М.: ИНФРА-М, 2017. -528 с.
22. Тактаров Г.А. Ценообразование. - М.: Финансы и статистика, 2016. - 192 с.
23. Шамахов В.А. Внешнеторговое ценообразование. - М.: Техническая книга, 2016. - 320 с.
24. Шаховская Л.С., Чигиринская Н.В., Чигиринский Ю.Л. Ценообразование. - М.: КноРус, 2016. - 258 с.
25. Шуляк П.Н. Ценообразование. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 2016. - 152 с.
26. Ямпольская Д.О. Ценообразование в условиях рынка. - М.: Международные отношения, 2015. - 192 с.