

Ценовая политика магазина

Какие факторы влияют на формирование ценовой политики магазина? Как определить оптимальный процент торговой наценки на различные виды товаров в условиях рынка? Эти вопросы встают перед каждым предпринимателем работающим в сфере розничной торговли.

Как же должен определять директор магазина ценовую политику в условиях рынка? В условиях рыночных отношений, по мнению специалистов, грамотный предприниматель должен планировать издержки исходя из предлагаемых доходов. Необходимо подстраивать свои издержки под цены, а не наоборот.

Современный торговый процесс, ориентированный на рынок, подразумевает комплексный подход к формированию ценовой политики розничного предприятия.

К основным составляющим этого способа ценообразования относятся:

- спрос;
- ассортиментная политика;
- уровень конкуренции;
- форма торговли предприятия;
- сезонность;
- тип розничного предприятия.

Рассмотрим основные из них применительно к ЗАО “Невель”.

Мировая торговая практика гласит — товар стоит ровно столько, сколько за него согласен заплатить покупатель. Поэтому в первую очередь, требуется четко определить группу потенциальных покупателей магазина, которая в свою очередь будет зависеть от местоположения его. Необходимо учесть: близость трассы, плотность населения, социальный уровень потенциальных покупателей. ЗАО “Невель” расположен в спальном районе г.Минска — “Серебрянка”. Данное торговое предприятие находится в проигрыше перед магазином “у дороги”. Совершая покупку в “придорожном” магазине покупатель не предъявляет слишком высоких требований к ассортименту и уровню цен. Директор такого магазина может установить более высокую торговую наценку на некоторые виды продуктов. Но несмотря на его месторасположение, за 1997 год значительно увеличилось число покупателей. ЗАО “Невель”, как и большинство предприятий торговли в настоящее время ориентирован на покупателей с достатком ниже среднего, что определяет небольшую наценку на товар, при наличии необходимой товарной номенклатуры, удовлетворяющей повседневные нужды человека. На социально-значимые товары (хлеб, молоко и т.д.) надбавки регулируются государством, что зачастую ведет к убыточности продажи этих товаров. На многие продукты — молоко, хлеб, мясо, колбасные изделия на данном предприятии минимальная торговая наценка 10 %. А затраты, связанные с содержанием, арендой, выплатой банковского кредита, зарплатой и т.д., составляют 12 %. То есть магазин работает в убыток, лишь бы цены были доступны покупателям. Следует отметить, что несмотря на снижение уровня валовых доходов за 1997 год, уровень рентабельности в ЗАО “Невель” остался приблизительно равный 3 %.

Наиболее распространенная ошибка директоров — одинаковая, зачастую очень высокая торговая наценка на весь товар. На наш взгляд, добиться повышения прибыли и роста товарооборота таким способом невозможно. Для определения оптимальной торговой наценки (в данной ситуации исключаются социально-значимые товары) необходимо проводить четкую ассортиментную политику.

Весь ассортимент магазина условно можно разделить на 3 основные группы: привлекающие товары, рабочие товары и дополняющие товары.

Привлекающие товары — это товары повседневного спроса (молоко, хлеб, яйца и т.д.), именно эти товары выполняют функции приманки для покупателя. Как уже отмечалось, по этим группам товаров, наценки регулируются государством, они самые низкие, снижать еще цены по этим товарам магазин не в состоянии, так как окажется на грани банкротства. Можно лишь снизить цены на товары с истекающим сроком реализации. Один лишь выход из сложившейся ситуации — расширять ассортимент данных товаров улучшенного качества. О качестве товаров, продаваемых в ЗАО “Невель” говорит тот факт, что по безналичному расчету обслуживаются многие общественные организации, детские сады, бары, кафе. С данным фактором тесно взаимосвязана ценовая политика конкурентов, которая в значительной мере определяет уровень цен в магазине. Хорошо, если удастся установить цену на некоторые позиции ниже конкурентной. А цены могут быть ниже в том случае, если магазин сам завозит товар, либо сам его производит. На протяжении нескольких лет ЗАО “Невель” завозил сам из Чехии, Польши макаронные изделия, муку, кондитерские изделия, цены на которые были ниже, чем в среднем по городу. ЗАО “Невель” в настоящее время, продолжает самостоятельно завозить молочную продукцию и колбасные изделия из близлежащих районов г. Минска (цены ниже “городских”, а качество значительно лучше, чем продукции, получаемой с Минских комбинатов.) ЗАО “Невель” имеет свой кондитерский цех по выпечке тортов, цены на которые значительно ниже “городских”.

Следующей составляющей является форма торговли. При самообслуживании, как правило, меньше издержки, больше пропускная способность торгового зала — все это способствует (как кажется на первый взгляд) установлению более низкой цены на товар. Как свидетельствует мировой опыт, самообслуживание позволяет устанавливать цены на 3-5 % меньше, чем в магазинах работающих через прилавок. Однако, следует отметить, что для наших условий отстает как культура продажи, так и культура покупки. Огромную роль пока еще играет психологический фактор — покупатель должен видеть как ему отрезали, как упаковали (из наблюдений продавцов). Порой покупатели требуют продажу хлеба через прилавок. Другим фактором, сдерживающим самообслуживание, является отсутствие фасовки. Это связано и с объективными причинами: отсутствие сырья, валюты для закупки всего необходимого для упаковки, так и с нежеланием или неумением работать в новых условиях. Наличие же фасовки, в свою очередь, ведет к увеличению цены на 2-10 %, а возможности повысить цену — нет.

Все перечисленные моменты в полной мере могут действовать в условиях полного рыска. На сегодняшний момент о рыске в Белоруссии говорить крайне преждевременно. Основные продукты питания реализуются по квотам и фондам. Поэтому подстроить свои издержки под цены невозможно.