



Определение правильной цены

Определение правильной цены влияет на способность потребителя покупать различные количества товара, что в свою очередь, влияет на общий доход и прибыль магазина. В итоге, правильная цена это то цена, по которой потребитель готов купить товар. Следовательно, правильные ценовые решения являются ключевым фактором в успешном управлении розничного предприятия. Систематические и обоснованные решения в сфере стратегической ценовой политики должны приниматься с учетом широкого круга вопросов.

Главный шаг, который необходимо сделать в розничной торговле, это продать товар по цене выше той, по которой он стоил Вам. Разница между себестоимостью и розничной ценой называется надбавка. Таким образом, появляются деньги, которые можно потратить на эксплуатационные расходы бизнеса. При определении надбавки на товар нужно учитывать два момента:

1. Себестоимость товара для подсчета надбавки состоит из цены, которую Вы оплатили по счету плюс транспортировка, минус любая скидка по количеству и срочности оплаты товара, предоставленная продавцом
2. В расчете процента надбавки чаще всего используется розничная цена, а не себестоимость. Причиной тому является то, что при подсчете процентного соотношения других эксплуатационных показателей, как зарплата, реклама, и прибыль, как базовую, используют розничную цену, а не себестоимость товара.

Следующие пункты обозначают вопросы, которые необходимо рассмотреть:

Целевые потребители и розничный ассортимент

В этой части Ваше внимание обращается на то, какое отношение имеет цена к Вашим потенциальным покупателям.

Важна ли цена данного товара для Ваших целевых покупателей? Вам необходимо знать потребности своих клиентов в отношении разных товаров, и имеет ли для них значение цена в принятии решения о покупке.

Определили ли Вы пределы цены, которые люди смогут платить за товар? Какая максимально высокая и максимально низкая цена на товар, в пределах, которых кто-то может его купить?

Вы сравнили ценовые стратегии применимые к общему ассортименту Вашего магазина, которые включают товар, месторасположение, рекламу и услуги?

Будут ли приниматься старые товары в счет новой покупки на такие товары, как электроприборы и телевизоры?

Конкурентные соображения

Следующая группа вопросов рассматривает внешнюю среду Вашей фирмы - те конкурентные факторы, которые Вы непосредственно не можете контролировать.

Знаете ли Вы цены своих конкурентов?



Регулярно ли Вы просматриваете рекламу конкурентов для получения информации о ценах?

Сравниваете ли Вы цены конкурентов, чтобы получить информацию об их ценовой политике?

Подумали ли Вы над тем, как конкуренция будет реагировать на Ваше появление на рынке, и как Вы будете справляться с этой реакцией?

Стратегия ценового уровня

Ключевым, и, наверное, самым важным, стратегическим решением является выбор общего уровня цены в сравнении с конкуренцией.

Должна ли Ваша общая стратегия заключаться в продаже товара по преобладающим на рынке ценам (?) или Вы хотите работать со стратегией цен выше или ниже рыночных?

Нужно ли занижать цену для продажи товара по цене конкурента?

Можно ли приобрести торговую марку, чтобы избежать прямой ценовой конкуренции?

Расчет начальной плановой надбавки

В этой части Вы сможете взглянуть внутрь Вашего бизнеса, принимая во внимание доходы, расходы и прибыль, перед тем как устанавливать цены. Начальная надбавка должна быть достаточно существенной, чтобы покрывать ожидаемые расходы и скидки, и все еще оставлять запас достаточной прибыли.

Вы сделали примерную оценку доходов, эксплуатационных расходов и скидок на следующий торговый сезон?

Вы установили целевую прибыль на следующий торговый сезон?

Вы запланировали начальную надбавку с учетом расчетных доходов, расходов и скидок? Процентное соотношение начальной надбавки рассчитывается, сложив вместе эксплуатационные расходы, запланированные скидки (такие как покупательские скидки и скидки сотрудникам, скидки на нехватку товара,) и прибыль и разделив эту сумму на чистую сумму продаж и запланированных скидок.

Для различных товарных групп или услуг, возможно, придется использовать разные начальные надбавки, особенно в том случае, когда товары отличаются по своим характеристикам.

Политика магазина

В этой части будет рассмотрена общая политика магазина и то, какую главную идею Вы хотите выразить.

Определение цены должно соответствовать установленной политикой магазина и Вашей главной идеей.



Будет ли использоваться система постоянной цены, при которой одна и та же цена взимается с каждого покупателя определенного товара, для всех товаров(?) или цена будет договорная?

Какие цены будут выглядеть более привлекательно: неокругленные цены (как \$1.98 и \$44.95) или округленные цены?

Будут ли покупатели покупать больше при многоступенчатой цене, как например, 2 товара за \$8.50?

Будет ли использована цена товара, подаваемого в убыток (для привлечения покупателей)?

Будет ли использован метод точечного выравнивания цены, когда определяются четкие ценовые точки, а затем все подобные товары в этих точках маркируются одинаковыми ценами?

Может быть более приемлемым использование ценового выравнивания по зонам, чем по ценовым точкам?

Будут ли купоны-скидки публиковаться в газетных объявлениях или регулярно высылаться по почте определенному кругу потребителей?

Будет ли сочетаться практика опубликования объявлений о распродажах, снижения цен и активной рекламы с имиджем магазина, к которому Вы стремитесь?

Проанализирован ли эффект распродажи различных товаров на прибыль?

Будут ли выдаваться покупателям, пришедшим на распродажу и обнаружившим временную нехватку товара, дефицитные квитанции (rain-checks)?

Тип товара

В этой части мы рассмотрим, как отдельные характеристики определенного товара влияют на плановую начальную надбавку.

Вам удалось получить отличную скидку на оптовой цене товара?

Переживает ли этот товар пик своей популярности?

Может быть стоимость обращения с товаром и его реализации слишком большая из-за того, что товар громоздкий, медленно реализуется, или требует много усилий по его продаже, установке или переделке?

Являются ли относительные снижения цены причиной скидок, порчи, лома или воровства?

Будут ли такие покупательские услуги, как доставка, переделка, упаковка и установка, предоставляться покупателю бесплатно?

Другие соображения

Применяются ли дополнительные надбавки из-за того, что увеличились оптовые цены или из-за того, что низкая цена вызывает сомнения у покупателя в отношении качества товара?



Нужно ли предоставлять скидки на отдельные группы товаров?

Перед тем, как снизить цену, обсудите сначала другие варианты, например, товарный метод выхода из проблемы?

Предпринимались ли попытки выяснить причину снижения цены?

Принимается ли в расчет соотношение между частотой и размером снижений цены?

Будет ли уместно применения автоматических скидок в зависимости от продолжительности хранения товара?

Достаточен ли размер скидки для стимулирования продажи?

Как учитывается сезонность товаров?

НАДБАВКА И МАРЖА

В чем разница?

Надбавка это процент от себестоимости.

Маржа это та же сумма, выраженная как процент от цены продажи.

Пример

Себестоимость товара - \$1.00 Товар продан за \$1.50.

Надбавка это 50 центов или 50% себестоимости.

Маржа это 50 центов или 33% от цены продажи.

Сравнительная таблица Маржа - Надбавка

Маржа % цены продажи	Надбавка % от себестоимости	Маржа % цены продажи	Надбавка % от себестоимости	Маржа % цены продажи	Надбавка % от себестоимости
4.8	5.0	22.0	28.2	37.5	60.0
5.0	5.3	23.1	30.0	39.0	63.9
7.0	7.5	24.0	31.6	39.4	65.0
8.0	8.7	25.0	33.3	40.0	66.7
9.0	9.9	25.9	35.0	41.0	69.5
9.1	10.0	26.0	35.1	41.2	70.0
10.0	11.1	27.0	37.0	42.0	72.4
11.0	12.4	28.0	38.9	42.9	75.0
12.0	13.6	28.6	40.0	43.0	75.4
13.0	15.0	29.0	40.8	44.0	78.6
14.0	16.3	30.0	42.9	44.4	80.0
15.0	17.6	31.0	45.0	45.0	81.8
16.0	19.0	32.0	47.1	45.9	85.0
16.7	20.0	33.3	50.0	46.0	85.2
17.0	20.5	34.0	51.5	47.0	88.7
18.0	22.0	35.0	53.8	47.4	90.0
19.0	23.5	35.5	55.0	48.0	92.3
20.0	25.0	36.0	56.3	48.7	95.0



21.0	26.6	37.0	58.7	49.0	96.1
				50.0	100.0

Центр услуг предпринимательству «Канада-Онтарио» (COBSC/CSECO) предоставляет деловую информацию на официальных языках Канады – английском и французском. Некоторые из самых полезных наших документов переведены также в порядке любезности и на ряд других языков. За дополнительной информацией по предпринимательству просьба обращаться к сотруднику информационной службы COBSC/CSECO по телефону 1-888-576-4444.