

Сокол Е. В.

*Финансовый Университет при Правительстве РФ
(филиал г. Новороссийск)*

38.03.02 «Менеджмент» 4 курс

Научные руководители:

к.э.н. доцент Васильева Ю. В.¹,

к.э.н., доцент Заярная И.А.¹

*¹Финансовый Университет при Правительстве РФ
(филиал г. Новороссийск)*

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ООО «ЮФО ГРУП»

***Аннотация:** В данной статье рассмотрен механизм ценообразования ООО «ЮФО Групп», занимающейся розничной торговлей на fashion-рынке уже более 15 лет. Дана краткая характеристика организации, перечислены факторы, влияющие на образование цен, а также рассмотрен конкретный последовательный расчет наценки и окончательной стоимости на отдельную группу товаров.*

***Ключевые слова:** организация, цена, торговля, бренд, затраты, наценка, скидка, партнеры, расчет.*

ООО «ЮФО Групп» - профессиональный розничный игрок на FASHION-рынке России. С момента создания в 1998 компания стала одним из ведущих ритейлеров одежды и обуви с более чем 60 розничными магазинами в портфеле. Сегодня компания является франчайзинговым и суб-франчайзинговым партнером таких всемирно известных брендов как: Calvin Klein Jeans, Columbia, Corso Como, Lagerfeld, Mascotte, Mexx, Mustang, Nike, Adidas, Pepe Jeans, Strellson, Top Secret and Tosca Blu. Кроме того, компания развивает собственные обувные проекты Marc Cony и STEP, The Hills. Бизнесмен и путешественник, светская дива и спортсменка: каждый найдет одежду и обувь по душе в одном из магазинов Fashion Company U4.

С февраля 2001 года компания «ЮФО Групп» стала активно развивать бренды в регионах, запустив реализацию франшиз. «ЮФО» создала эффективную схему работы розничной сети. Компания перенимает у своих коллег и партнеров технологии ведения бизнеса, воплощает и реализует дизайн-проекты салонов-магазинов и торгового оборудования, методики планирования прибыли и контроля рентабельности, создает достойные и комфортные условия труда персонала. Компания гарантирует качество и оригинальность своей продукции, проводит активную рекламную кампанию на региональном уровне и предоставляет полный пакет гарантии и качества.

Что касается образования цен, то эта работа на предприятии возлагается на экономистов финансового отдела. Экономист по ценам, применяя торговую маржу, ставки НДС, правильное использование розничных цен на потребительские товары, упаковку, принимает меры для устранения выявленных недостатков, предотвращения нарушений при установлении цен. Также экономист организует работу по дисконту и переоценке товаров, проверяет правильность отражения розничных цен в счетах-фактурах, подготавливает проекты заказов и заказов по вопросам цен, проводит пакет документов о ценообразовании и т. д., кроме этого, в обязанности экономиста входит генерация всех розничных цен на товары, поступающие от поставщиков.

Цена единицы товара включает в себя: затраты, которые сопутствуют деятельности магазина (налоги, аренда, зарплата персонала, коммунальные платежи и т.д.); затраты на приобретение товаров для реализации; долю прибыли, на которую рассчитывает компания. После того, как учтены все значимые факторы, необходимо выбрать метод ценообразования. В компании ООО «ЮФО Групп» используется комплексный подход, который характеризуется расчетом экономических показателей и желаемой цены, которая корректируется с учетом спроса и цен конкурентов.

Также компания активно практикует корректировку цен, которая может осуществляться двумя способами:

1) Интуитивно, на основе наблюдений продавцов и товароведов (или категорийных менеджеров). Если магазин небольшой, то наблюдений за продажами бывает достаточно, чтобы своевременно и в нужном направлении корректировать цены. Необходимо только внимательно следить за эластичностью спроса от цены. Другими словами, замечать насколько увеличивается спрос при снижении цены или насколько он уменьшается при увеличении цены. Варьируя таким образом цены, рано или поздно магазин устанавливает наиболее выгодную для магазина и приемлемую для покупателя цену. Плюс данного подхода очевиден – он прост и малозатратен. Минус же состоит в том, что интуитивно проще угадывать нижний порог цены. Однако при таком подходе магазин чаще всего упускает выгоду не назначая более высокую цену там, где вполне возможно сделать.

2) На основе маркетингового и экономического анализа. Данный способ текущей корректировки цен довольно сложен, требует специальной подготовки и достаточного времени. Именно эти расчеты и анализы входят в обязанности байеров - закупщиков. Именно данный способ позволяет максимизировать прибыль не за счет стратегии, а за счет оперативных действий (возможно даже при реализации стратегии направленной на рост доли рынка, а не прибыли).

Также в процессе ценообразования используются и так называемые психологические приемы: некруглые цифры (например, 4990); приятные на вид цифры (3,6,8,9,0); размер скидок. Компания «ЮФО Групп» предоставляет скидки по праздникам, либо в некоторые другие специально отведенные для этого дни и даты в размере 20-30%. Исключением служит только межсезонная распродажа оставшихся в резерве моделей. На данную группу товаров может распространяться скидка 60-70%.

Для того чтобы понять способы образования наценки в ООО «ЮФО Групп» необходимо произвести расчет по следующей формуле:

$$\frac{(\text{Постоянные затраты} + \text{Переменные затраты}) * 100}{\text{сумму закупленного товара (руб.)}}$$

Далее пример расчета наценки по конкретному магазину. Каждый магазин имеет личный план продаж на каждый месяц. Например, магазин «Calvin Klein» ежемесячно закупает товар в среднем на 2500000 рублей. При этом средняя стоимость аренды помещения составляет 120000 рублей, а зарплата персонала, с учетом того, что каждый из них выполнит свой индивидуальный план, составит 250000 рублей. При этом отчисления офис-менеджерам, контролирующим закупки и весь процесс торговли, так же составят 200000 рублей. Партнерство с компанией грузоперевозок обходится 40000 рублей ежемесячно. Следует добавить и посторонние (непредвиденные расходы), на которые каждый месяц выделяется около 25000 рублей.

Расчет наценки на 1 единицу товара на примере магазина Calvin Klein:

$(120000 + 250000 + 200000 + 25000 + 40000) * 100 / 2500000 = 25,4\%$. То есть минимально возможная наценка в данном магазине составляет 25,4%. Однако компания, исходя из своих личных выгод и учета будущих закупок, а так же всех вытекающих из этого расходов, практикует наценку в размере 35% на каждую единицу товара в данном магазине.

Пример расчета розничной цены на мужской свитер:

- цена изготовителя – 3965 руб.;
- цена без НДС = $3965 + 35\% \text{ наценка} = 5352,75$ руб.;
- цена с НДС = $5352,75 + 18\% \text{ НДС} = 6315,5$ руб. Однако так как компания всегда округляет стоимость, данный свитер обойдется розничному покупателю в 6390 рублей. Что касается обувных магазинов, то стоимость

товара складывается исходя из такого же алгоритма, как и в случае с одеждой. Однако наценка на обувь зачастую выше и составляет 50% и более.

Таким образом, в данной статье был рассмотрен механизм образования цен в ООО «ЮФО Групп», приведены практические примеры и способы ценообразования, а также факторы, влияющие на корректировку данного процесса.

Список использованных источников:

1. Безруких П.С. Состав и учет издержек производства и обращения. - М; ФБК Контакт, 2015.
2. Введение в рыночную экономику / Под ред. А.Я. Лившица и И.Н.Никулиной М; Высшая школа, 2014.
3. Грузинов А.Б. Экономика предприятия и предпринимательства. М; Софит, 2012.
4. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М: Высш. шк.: Инфра-М, 2016.
5. Калькуляция себестоимости продукции в промышленности: Учеб.пособие/ Под ред. Проф. В.А.Белобородовой.-М; Финансы и статистика, 2014.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 2015.
7. Раицкий К. О. Экономика предприятия: Учебник. М; 2014.
8. Розанова Н.М., Шаститко А.Е. Основы экономического выбора. - М; ТЕИС, 2017.