

РАЗМЫШЛЕНИЯ О ЛОГИКЕ, ЦЕНООБРАЗОВАНИИ И ПОЛУЧЕНИИ ПРИБЫЛИ



НЕДАВНО, ВО ВРЕМЯ ОДНОЙ ИЗ КОМАНДИРОВОК В НЕБОЛЬШОЙ ГОРОД В СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ, В РОЗНИЧНОМ МАГАЗИНЕ Я УВИДЕЛА ЗОЛОТЫЕ ИЗДЕЛИЯ С ЦЕНОЙ ЗА ГРАММ ЧТО-ТО ОКОЛО 500 РУБЛЕЙ. ИЗДЕЛИЯ БЫЛИ НАСТОЛЬКО «ДРЕВНИЕ», ЧТО ЛЮБОЙ РАЗУМНЫЙ ЧЕЛОВЕК НЕ КУПИТ ТАКОЕ ДАЖЕ В ПОДАРОК. С ДРУГОЙ СТОРОНЫ, ЛОГИКА ВЛАДЕЛЬЦЕВ МАГАЗИНА ТОЖЕ ВРОДЕ БЫ ПОНЯТНА – МЫ ЖЕ КУПИЛИ ЭТО ЗА 200–300 РУБЛЕЙ МНОГО ЛЕТ НАЗАД, НЕ ОДИН РАЗ УЖЕ ПЕРЕОЦЕНИЛИ, СУЩЕСТВУЮЩАЯ НАЦЕНКА НАС ВПОЛНЕ УСТРАИВАЕТ. НО ЭТО В ЛУЧШЕМ СЛУЧАЕ. ОБЫЧНО КОММЕНТАРИИ ЗВУЧАТ ТАК – ЭТО НЕЛЬЗЯ ПРОДАВАТЬ ДОРОГО, ТАК КАК «ЗАДОРОГО» ЭТО НИКТО НЕ КУПИТ. ЧТО МОЖНО ТУТ СКАЗАТЬ? КОНЕЧНО, ЭТО НИКТО НЕ КУПИТ НИ «ЗАДОРОГО», НИ «ЗАДЕШЕВО». ГОВОРЯ ИНАЧЕ: СПРОС НА ТАКИЕ ВЕЩИ КРАЙНЕ НЕЭЛАСТИЧЕН. И ЛЕЖАТ ВАШИ ДЕНЬГИ НА ВАШЕМ ПРИЛАВКЕ, ПОХОРОНЕННЫЕ НА МНОГИЕ ГОДЫ. ХОТИТЕ ЗАРАБОТАТЬ ДЕНЕГ ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС? НЕ ПОЛЕНИТЕСЬ, СОБЕРИТЕ ВСЕ ЭТО И СДАЙТЕ В СОСЕДНИЙ ЛОМБАРД. ВЫ ЗАРАБОТАЕТЕ ГОРАЗДО БОЛЬШЕ!

Людмила ЧЕРЕПАНОВА
 финансовый директор
 федерального ювелирного холдинга
 «Золотой стандарт»
cherepanova@restostar.com

Этот небольшой пример говорит только о пользе регулярного анализа и управления товарными запасами. Финансовый успех любой компании – показатель ее ликвидности и платежеспособности – напрямую зависит от того, насколько быстро средства, вложенные в запасы, превращаются в живые деньги. Но для этого необходимо эффективное управление товарными запасами, анализ их остатков и расчет коэффициентов оборачиваемости.

Другой пример – многие ювелирные магазины вслед за одной когда-то очень громкой, но теперь уже умирающей сетью стали объявлять огромные скидки. 50, 60, 70%... Кто больше? Самое странное, что это у них не какая-то разовая, а постоянно действующая акция. Сначала наценить 300%, потом дать всем подряд скидку в 70%. Люди считают, что они занимаются маркетингом. Или считают своих покупателей слишком глупы-

ми. Но скидками сегодня уже никого не удивить, да и люди у нас хорошо научились считать чужие деньги.

Как высокие, так и низкие цены могут вызвать негативный отзыв со стороны покупателей, а для собственника и в том, и в другом случае цены не принесут достаточной прибыли для развития компании.

Хочется дать несколько простых советов собственникам магазинов и людям, ответственным за ценообразование.

Первое. Всегда помните, что вы продаете. В отличие от продуктов и одежды в цене вашего изделия только цена сырья (золота) составляет более половины. Оно не портится и не устаревает. Регулярно анализируйте свои остатки. При нынешнем курсе металла изделий с ценой за грамм меньше 800 руб. на прилавках быть не должно. Если изделия не продаются долгое время – верните их по-

ставщику, сдайте в ломбард или переплавьте. А освободившиеся денежные средства пустите в оборот. Это намного лучше, чем заморозить их на прилавке. Еще вы продаете наслаждение и красоту, об этом тоже не надо забывать, ведь ювелирное украшение прежде всего дарит радость и подчеркивает достоинства и красоту человека, а зачастую и достаток. Поэтому неплохо соотносить достоинства изделия с их ценой.

Второе. Помните о неэластичности спроса в нашем бизнесе. На решение покупателя о совершении покупки влияет сервис магазина (в том числе известность, внешний и внутренний вид, освещение, выкладка, работа продавцов), дизайн и качество самого изделия, рекламная поддержка. Поверьте, ценовой фактор в этом списке занимает одну из предпоследних строчек. Что бы вы сами ни думали по этому поводу. Поэтому когда слышишь «гениальные» фразы о том, что мы сделаем наши цены ниже, чем у всех, поэтому покупать будут у нас, становится смешно. За счет чего вы можете сделать свои цены ниже? Вы имеете источник дешевого металла? Или ваши продавцы согласны работать за меньшую зарплату? Или вы не будете платить налоги? Ответ банально прост – ниже цены делаются просто за счет экономии на всех других статьях – в том числе на сервисе и рекламе.

Третье. В принципе оно проистекает из второго. С каким товаром работать? Мы рассматриваем тут только товары массового спроса. Сразу не будем говорить про «серый» импорт и изделия «криминального» происхождения. Работать с таким или нет – каждый решает сам из своих моральных убеждений. Тем не менее на рынке присутствует достаточно большое количество российских производителей, отпускные цены у которых могут отличаться на 10–15%. Но если металл для всех одинаков, почему же разные цены? Тут разница может быть вызвана удешевлением себестоимости работы (работа дешевого мастера, хуже качество обработки изделий, проще дизайн). Или в отсутствии сервисной поддержки (проблемы с возвратом или обменом товара, отсутствие рекламного сопровождения).

Не буду дальше рассуждать, для меня ответ очевиден. Если вы заинтересованы в оборачиваемости товара, нужно работать только с самыми лучшими и известными производителями. Да, пусть у них немного дороже. Зато будете твердо уверены, что

вы не обманываете своего покупателя, вы действительно предлагаете ему все самое лучшее, что есть на российском рынке, и он придет к вам снова.

И вот еще что напоследок. Год назад, видя на LME цену в 950 долларов за унцию, мы сокрушались о том, как же выросло золото. Теперь же цена упорно приближается к 1300, и никто не сомневается, что это далеко не предел. Не будем в этой статье разбираться в вопросах глобальной экономики и о причинах всего этого. Поговорим о том, как себя в данной ситуации ведут люди, ответственные за ценообразование в розничных магазинах.

Вопрос тут только один – заниматься или нет регулярной переоценкой товара исходя из регулярного подорожания сырья? Сразу скажу, что большинство магазинов переоценкой не занимаются или делают это крайне нерегулярно. Рассуждения специалистов тут примерно следующие – мы купили товар у поставщика, сделали свои 50–70% наценки. Да, в следующий раз придется покупать дороже, но пусть лучше прежний товар быстрее продается. Логика, конечно, имеет право на жизнь, если не учитывать один аспект – а чем же, собственно, прежний товар отличается от нынешнего? Кроме цены? Если у вас осталась какая-то часть неликвида, может, лучше обменять это у поставщика на новый товар? Что происходит, если вы не делаете регулярных переоценок? Самое главное, что вы постоянно проедаете свои оборотные средства. На растущем рынке сырья для поддержания емкости прилавка (по количеству или весу изделий) вам придется все время изыскивать и вкладывать дополнительные деньги в закуп товара. Если же вы производите регулярные переоценки, дополнительных вложений не потребуется, вы всегда будете иметь достаточное количество товара. Поэтому мой совет однозначен – проводить переоценки товара в рознице необходимо не реже одного раза в месяц, руководствуясь ценой золота на бирже или текущим прайсом поставщика (как правило, они всегда коррелируют между собой). А эффективно продавать при растущих ценах вы сможете, если только будете серьезно заниматься неценовыми факторами продаж. ■



ЗОЛОТОЙ СТАНДАРТ
федеральный ювелирный холдинг