

О. О. Селезньова

д.е.н., доц.

АВТОМАТИЗАЦІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

У міру розвитку торгового підприємства і зростання кількості його торгових точок, набуває все більшої важливості завдання автоматизації ціноутворення. Оскільки торгові націнки варіюються по різних групах товарів і кінцева ціна залежить від вхідної ціни постачальника, то встановлення ціни реалізації на весь асортимент товарів забирає значну частину часу у керівництва (директора) підприємства, відволікаючи його від більш важливих стратегічних завдань. Тим самим рішення цього завдання дозволить направити цінний часовий ресурс на розвиток бізнесу, диверсифікації ризиків і забезпечення його рентабельності [1, 2].

Проблема автоматизації ціноутворення особливо гостро звучить для мережевих інтернет-магазинів, які пропонують досить солідний перелік товарів у різних географічних зонах і мають зважати на цінову політику конкурентів. Великі масиви інформації, їх збір та аналіз займають багато часу у фахівців з питань ціноутворення. Тому автоматизація ціноутворення покликана скоротити витрати часу і відповідно людських ресурсів у вирішенні даного завдання. Звичайно, як і будь-яка автоматизована система, вона має низку переваг і недоліків.

У разі впровадження автоматизації ціноутворення в роздрібну мережу магазинів директор отримує такі вигоди.

1) вільний час. Директор може проводити процедуру ціноутворення в десятки разів швидше. Якщо виходити з того, що робочий день складається з 8 годин, то в разі використання інструментів автоматизації це в 48–96 разів швидше. Очевидно, що звільнений час, може бути направлено на розвиток роздрібною мережі, що принесе свої позитивні плоди у вигляді зростання продажів;

2) скорочення кількості помилок в процесі ціноутворення. Оскільки ціни розраховуються автоматично за заданими формулами і алгоритмами, то виключається людський фактор, коли ймовірність допущення помилок при

ручній калькуляції значно вище. Ця вигода також відбивається на рентабельності, тому що торгова націнка покриває усі витрати підприємства і цільовий прибуток;

3) зростання прибутку. Збільшення обороту і можливість контролювати інші ділянки роботи торгової мережі відображаються на зростанні виручки і прибутку;

4) мотивація. Можна припустити, що вільний час директора також відіб'ється і на його мотивації. Адже зі скороченням рутинних завдань, у людини з'являється більше часу на більш творчі і різноманітні напрямки. Так, директор може переглянути у той час, що звільнився динаміку рентабельності як окремих асортиментних ліній, так і торгових магазинів в цілому. Продумати можливі варіанти перестановок товарів, змін в асортименті, питання просування своєї мережі.

Що стосується ризиків, що виникають у разі автоматизації ціноутворення роздрібною мережею магазинів, слід назвати наступні.

1) Головний ризик при автоматизації – це можливі помилки або недоробки в самому програмуванні. Неправильно прописані алгоритми, не враховані формули або помилкова ідентифікація товарів, віднесення їх не до тих товарних ліній, до яких вони повинні відноситись. Все це може відбитися на некоректному ціноутворенні, невідповідним цілям підприємства. Цей ризик майже повністю усувається в процесі тестування програми. Директор має допрацьовувати систему разом з ІТ-фахівцями.

2) Автоматизація того, що автоматизувати не потрібно. Чи не бажаним може бути автоматичний переклад товару в групу з більшою торговою націнкою у разі частої зміни закупівельної ціни. І відсутність поправки системою роздрібною ціни може призвести до недоотримання цільового прибутку. У зв'язку з цим фахівці зобов'язані перевіряти роздрібні ціни і сумарне зміна цін за місяць.

3) Ще одним ризиком є усереднення цін реалізації при отриманні поставок за різними закупівельними цінами. Замість коливань кінцевої ціни і усереднення, можливо слід залишати фінальну ціну, орієнтуючись на більшу закупівельну. Оскільки в разі зростання цін (а це відбувається регулярно у зв'язку з інфляцією та іншими факторами) для закупівлі товару в подальшому може бути витрачено усю усереднену системою націнку і тоді підприємство недоотримає цільову прибуток з товару. Цю формулу повинен обирати для себе кожен директор індивідуально, виходячи з особистого досвіду.

4) Також ризиком є вихід з ладу системи автоматизації в разі поломки жорсткого диску або інших елементів комп'ютерної техніки. Дані можуть бути повністю або частково втрачені, можливий збій системи. Повторне введення даних по всьому товарному асортименту та по всіх торгових точках вручну

може зажадати стільки часу, скільки було зекономлено від системи автоматизації, наприклад, за цілий місяць. Якись дані можуть взагалі бути невідновні. Цього ризику можна уникнути, зберігаючи щодня або навіть щогодини дублікат бази даних підприємства на змінних носіях, що теж вимагає часу.

5) Ризиком можна вважати залежність торгового підприємства від підприємства-постачальника системи автоматизації. У разі закриття цього постачальника, обслуговувати систему доведеться іншому підприємству. А про те, що система універсальна і її зможуть обслуговувати у інших постачальників систем автоматизації, в кейсі не сказано. Тому вважаю даний фактор також ризиком.

Автоматизація в торгівлі покликана прискорювати різноманітні процеси, і позитивний ефект від неї найчастіше зустрічається там, де завдання можна типізувати і стандартизувати, розбивши на чіткі функції і алгоритми з мінімальним різночитанням результатів.

Перспективи автоматизації у сфері торгівлі досить великі, особливо, якщо враховувати дедалі зростаючу тенденцію торгівлі в мережі інтернет. Безліч підприємств створюють для себе віртуальний аналог, щоб не втратити клієнтів, орієнтованих на онлайн покупки. Тому вважаю, що працювати в даному напрямку досить перспективно і цей ринковий сегмент (сегмент продуктів автоматизації) є досить привабливим не тільки сьогодні, але і в найближчому майбутньому.

Список використаної літератури

1. Герасименко В. В. Ценообразование. Москва : ИНФРА-М, 2014. 224 с.
2. Салимжанов И. Ценообразование. Москва : КноРус, 2008. 304 с.