

ФИРМИТЕ: ВНИМАТЕЛНО КЪМ НАМАЛЕНИЯТА НА ЦЕНИТЕ



Виктор Врански е управител на консултантска фирма Вижън Т ЕООД.

Вижън Т ЕООД е специализирана в провеждане на тренинги, коучинг и консултиране в областта на мениджмънта и продажбите.

Виктор Врански е заемал ръководни позиции във водещи международни компании в продължение на 17 години.

Притежава дългогодишен експертен опит в консултирането и провеждането на тренинги в областта на продажбите за бизнес организации от различни браншове.

Много мениджъри от малкия и средния бизнес споделят мнението, че клиентите купуват на първо място заради ниските цени. Проучванията обаче показват, че цената почти никога не е първостепенната причина за закупуване. Ако това беше така на пазара щяха да останат само фирмите с най-ниските цени.

Реалната ситуация е различна. На пазара работят успешно множество фирми, които галеч не предлагат най-ниските цени. Независимо от това те имат достатъчно клиенти и много добри продажбени резултати.

Друго широко разпространено мнение сред мениджърите е, че най-важното е да се реализират големи обороти в продажбите. Един от често използваните подходи за това са намаления на цените. Само че доброто финансово състояние на бизнеса се определя в много по-голяма степен от маржовете на печалбите, отколкото от оборотите на продажбите. А ценовите намаления неминуемо водят до понижаване на маржовете.

В продажбите имаме три важни финансови опорни точки:

1) Продажбена цена – това е сумата, която заплаща клиентът при закупуване на даден продукт или услуга.

2) Себестойност – включва преките разходи на фирмата за производството на определен продукт или изпълнението на конкретна услуга.

3) Брутна печалба от една продажба – това е разликата между продажбената цена и себестойността. Брутната печалба не е чиста печалба, защото от нея се покриват всички останали разходи на фирмата, които не са включени в себестойността. Това могат да бъдат разходи за продажбена дейност, реклама, данъци, възнаграждения на административен персонал, офис консумативи и други. Едва след като се направят отчисленията за тези разходи се формира чистата печалба на фирмата.

Нека да разгледаме един практически пример:

Фирма предлага продукт с продажна цена 100 лв. и себестойност 65 лв. Брутната печалба от една продажба на този продукт се определя от разликата между цената и себестойността или $100 \text{ лв.} - 65 \text{ лв.} = 35 \text{ лв.}$ Това означава че при продажба на продукта на нормалната му цена се реализира брутна печалба от 35%.

Фирмата търси начин да увеличи продажбите на този продукт. За целта решава да намали цената му с 10 лв., което е равно на 10%. В резултат на това продажната цена спада на 90 лв., но себестойността остава 65 лв. При продажба на продукта на по-ниската цена, брутната печалба ще бъде $90 \text{ лв.} - 65 \text{ лв.} = 25 \text{ лв.}$, което в процентно изражение е 28%.

В резултат на това фирмата ще получава 20% по-ниска брутна печалба и то при положение, че продажната цена е намалена само с 10%. С тази понижена брутна печалба ще трябва да се покриват същите разходи на бизнеса, които не са включени в себестойността на продукта. Вследствие на това фирмата рискува да влоши финансовото си положение, освен ако не постигне сериозно увеличение на продажбите си. Последното не е гарантирано автоматично от по-ниската цена, защото както вече казахме, цените не са първостепенната причина, която кара клиентите да купуват.

Мениджърите трябва да подхождат много внимателно когато обмислят решения за намаляване на цени. В тези случаи е важно да се правят предварителни реалистични прогнози за очакваните продажби, както и финансови анализи, как ще се отразят на бизнеса по-ниските проценти на брутните печалби.

Намаления на цените имат смисъл само когато предварителните анализи показват висока вероятност за растеж на продажбите, които би донесъл достатъчно атрактивни резултати. В случай, че това не е налице, има сериозен риск по-ниските цени да влошат финансовото състояние на бизнеса и е по-добре да не се предприема този ход.