

Грязнов Сергей Александрович

канд. пед. наук, доцент, декан

ФКОУ ВО «Самарский юридический институт ФСИН России»

г. Самара, Самарская область

СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ РЫЧАГ ПРИБЫЛЬНОСТИ

Аннотация: в эту эпоху, отмеченную беспрецедентной рыночной волатильностью и инфляцией, эффективные стратегии ценообразования являются краеугольным камнем обеспечения постоянной прибыльности и роста маржи. По мере колебаний инфляции и возникновения новых экономических неопределенностей, компаниям необходимо гарантировать, что их стратегии ценообразования точно отражают рыночные условия в реальном времени. В статье рассмотрены некоторые стратегии ценообразования для торговых отношений между юридическими лицами (бизнес для бизнеса), а также насколько хорошо они подходят (или не подходят) для решения текущих экономических задач.

Ключевые слова: ценообразование, прибыльность, рыночные факторы, B2B, управление ценами, оптимизация цен.

Стратегия ценообразования – это модель или метод, используемый для установления лучшей цены на продукт или услугу. Стратегия помогает выбирать цены для максимизации прибыли и акционерной стоимости с учетом потребительского и рыночного спроса. Исходя из этого определения, крайне важно, чтобы каждая ценовая точка соответствовала отношениям с клиентами, конкурентной динамике, региональным различиям, текущим издержкам и ценности продукта. Эта точка состоит из множества детализированных стратегий для получения маржи, завоевания доли рынка, отражения конкуренции и должна соответствовать ценовым ожиданиям клиентов, быть единообразной по всем коммерческим каналам, достаточно гибкой для обновления в режиме реального

времени, прозрачной для потребления отделом продаж и соответствовать целям P&L (доходы и расходы) компании.

Клиенты в каналах самообслуживания, таких как электронная коммерция, должны понимать, что ценообразование соответствует внешней динамике без необходимости вмешательства торгового представителя. В то же время ценообразование при торговых отношениях между юридическими лицами (бизнес для бизнеса, B2B) обычно является договорным. Отделам продаж необходимо согласованное с рынком ценообразование, которое прозрачно относительно того, как были получены цены и почему необходимы их изменения. Независимо от того, находится ли клиент в цифровом канале самообслуживания, покупает у торгового представителя, работает с внутренними продажами или покупает через любой другой канал, ценообразование должно быть согласованным в каждой точке соприкосновения. Такая динамика заставила компании переосмыслить традиционные стратегии и подходы к ценообразованию, которые в значительной степени сводились к лабиринту электронных таблиц, электронных писем и негибких систем учета цен.

Как правило, компании используют несколько традиционных стратегий ценообразования для установления цен: ценообразование по принципу «себестоимость плюс»: добавление определенной суммы, например, наценки к себестоимости продукта для определения цены; цена без прейскуранта: скидка от прейскурантной цены, которая обычно выражается в виде процентной скидки, в результате чего получается чистая цена; ценообразование на основе ценности: предлагается внутренняя ценность, которая напрямую не отражена в базовой стоимости или прейскурантной цене продукта (стратегия направлена на выявление и количественную оценку этих факторов ценности) [1].

Тем не менее традиционные стратегии ценообразования создают множество проблем для B2B-бизнеса. Самая насущная проблема заключается в том, что традиционные стратегии не способны учитывать все факторы, которые управляют ценовой реакцией на рынке. К ним относятся рыночный спрос, отношения с клиентами, экономический ландшафт, ценовая эластичность, пред-

ложение и запасы, конкуренция. Старые стратегии ценообразования не могут учитывать сложную динамику текущего рынка, что может привести к проблемному поведению торговых представителей, которые со временем теряют уверенность в ценообразовании и возвращаются к ценообразованию на основе эмпирических правил или интуиции.

Когда это происходит, возможны два варианта развития событий, связанных с риском: торговый представитель продает по более высокой цене, чтобы увеличить свою комиссию, рискуя тем, что клиент может уйти; торговый представитель может сделать завышенную скидку и предложить более низкую цену, чтобы привлечь клиента. Наконец, традиционные стратегии ценообразования обычно реализуются с использованием громоздких ручных процессов. Это означает отслеживание и обновление электронных таблиц, общение по электронной почте и расшифровку сложных отчетов [2]. Все эти процессы отнимают много времени и слишком громоздки для решения современных задач, таких как инфляция и волатильность рынка. В эпоху частых изменений затрат, принятие изменения цен должно осуществляться быстро и точно. В противном случае наиболее вероятным результатом является потеря маржи.

Стратегии могут быть лучше реализованы с помощью комплексного программного обеспечения для ценообразования, что предоставляет сложным предприятиям B2B возможность быстро обрабатывать большие объемы данных, автоматизировать процессы и более эффективно оптимизировать или управлять ценами. Программное обеспечение для оптимизации цен и управления ценами – два наиболее важных инструмента, используемых сегодня для реализации современных стратегий ценообразования.

Оптимизация цен – это процесс ограничений, который одновременно учитывает все факторы, влияющие на цену, рационально согласовывает отношения цена/клиент/заказ/продукт одновременно и статистически измеряет, что движет ценовой реакцией на рынке. Все это происходит при обеспечении необходимых ограничений и формировании цен, которые соответствуют целям P&L. При рассмотрении цены учитываются сложные факторы: конкурентоспособность

региона; объем бизнеса, который приносит клиент; важность продукт для данного клиента с точки зрения общих расходов; частота заказов клиента. К примеру, Imprice – облачная система динамического ценообразования для b2b-компаний. Это решение на базе готовых методологий, алгоритмов машинного обучения и глубокой экспертизы рынка для автоматизации и оптимизации ценообразования имеет более 30 внедрений на рынке России и СНГ [3]. Используя программное обеспечение, специалисты отвечающие за стратегию ценообразования, могут сосредоточиться на том, как достичь конкретных целей по выручке и прибыли для различных ценовых сегментов на разных уровнях детализации.

Программное обеспечение для управления ценами позволяет лучше контролировать стратегию ценообразования и оптимизировать громоздкие ручные задачи. Стратегии ценообразования B2B, которые можно реализовать более эффективно с помощью программного обеспечения для управления ценами, включают: обновление цен с учетом себестоимости, конкурентоспособности и других рыночных факторов; обеспечение обоснованности цен в плане соотношения «хороший/лучший/наилучший» продукт; каскадное изменение цен по преysкуранту на другие типы цен; создание и управление структурой ценовой сегментации; распределение клиентов и продуктов по соответствующим матрицам; управление назначениями клиентов и продуктов с течением времени; установка стратегии ценообразования на основе правил.

Усугубляя проблему, внешние факторы ценообразования, такие как частые изменения стоимости, непостоянный спрос, угрозы конкурентных цен и разрушительные тенденции электронной коммерции, усложняют и замедляют изменения цен, вовлекая больше процессов и лиц, принимающих решения. Программное обеспечение для управления ценами объединяет команды, сглаживает процесс ценообразования и обеспечивает гибкие и быстрые ответы на внешние угрозы. Результатом являются изменения цен, которые можно легко рассчитать, отследить и сообщить.

Однако самым важным является то, что современная стратегия оптимизации цен позволяет точно понять, как клиенты реагируют на цену. Например, можно определить конкретные атрибуты, которые приводят к различным степеням эластичности цен на транзакционном уровне. Определение переменных – ключ к пониманию того, до какого предела можно корректировать цены. Компании, которые используют современные стратегии оптимизации и управления ценами, имеют явное преимущество во времена экономической нестабильности.

Список литературы

1. Рожкова Н. Стратегия ценообразования – что это такое и ее методы / Н. Рожкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/pricing-strategy/> (дата обращения: 04.12.2024).
2. Ямпольская Д.О. Ценообразование: учебник для вузов / Д.О. Ямпольская. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2024. – 193 с.
3. КОРУС Консалтинг. Российские программы ценообразования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://korusconsulting.ru/blog/tekhnologii/rossiyskie-programmy-tsenoobrazovaniya-sravnivaem-luchshie/> (дата обращения: 04.12.2024).