

# Аркадий Теплухин *Как открыть успешное дело?*

Часть 2. Записки миллионера



**Аркадий Теплухин**

**Как открыть успешное дело?**

**Часть 2. Записки миллионера**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=42129167](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=42129167)*  
*ISBN 9785449652690*

**Аннотация**

Эта книга для тех, кто устал работать на дядю! Эта книга о том, как создать свой, родной, бизнес и постоянно зарабатывать миллионы. Эта книга о личной независимости и успехе! Эта книга о счастливой жизни. И наконец – это ваша книга.

# Содержание

Глава 9.	5
Ценовая зависимость. Есть хорошая цена – есть прибыль	8
Веселая задача для предпринимателя: сколько должен стоить новый продукт?	10
Конец ознакомительного фрагмента.	16

**Как открыть  
успешное дело?  
Часть 2. Записки  
миллионера**

**Аркадий Теплухин**

© Аркадий Теплухин, 2019

ISBN 978-5-4496-5269-0 (т. 2)

ISBN 978-5-4496-5270-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

# **Глава 9.**

## **Что такое Точка безубыточности?**

Точка и есть точка. Или есть точка безубыточности или есть точка в бизнесе.

Это основная финансовая цель, к которой стремиться новый бизнес в начале. Основная цель – выйти на безубыточность. То есть точка, где доходы равны расходам. Затратам.

Прежде чем идти дальше, вы должны посмотреть и просчитать свои затраты. Они состоят из переменных затрат и постоянных.

Переменные зависят от деятельности компании. Если продажи растут, то растут и переменные затраты. И наоборот. Это, кстати, дает вам возможность регулировки таких затрат. Переменные затраты определяются из того, сколько ресурсов и денег тратиться на единицу продукции? Себестоимость продукции, затраты на логистику,

Постоянные расходы – «якорь на ногах» предприятия. Плата за аренду помещений, зарплата сотрудникам, ежемесячные платежи по финансовым обязательствам и др.

Задача – рассчитать все переменные и постоянные затраты вашей компании.

Только после этого можно рассчитать точку безубыточности, точку, выше которой может быть прибыль.

Какой доход необходим, чтобы покрыть все свои расходы в течение месяца, квартала, года? Сколько нужно продать для получения такого дохода (валового) вашей продукции?

Рассчитать эту точку несложно.

Определяем, сколько маржи (покрытие постоянных затрат) получаем с каждой проданной единицы продукции.

Например, продали по 10 рублей, а затратили 5 рублей, то маржа составит 5 рублей.

Если в месяц постоянных затрат выходит на сумму 100 руб., то нужно разделить 100 руб. на 5 руб. (маржа) = 20 ед. продукции для выхода на точку безубыточности. Это расчет в натуральном выражении, в единицах продукции.

В стоимостном выражении. 20 единиц умножим на цену реализации 10 руб. и получим 200 руб. Это точка безубыточности. При продаже 21 единицы у вас появится прибыль (те же 5 руб.).

Расчет точки произведен для одного вида продукции. А ведь компании выпускают много наименований. Хотя, если у вас стартап, то продукт, скорее всего, только один. Но чем черт не шутит?

Рассчитывается средняя валовая прибыль (от числа видов продукции). Делим совокупные постоянные издержки на среднюю валовую прибыль (%).

Для справки:

*Оборот – переменные затраты = маржинальная (валовая) прибыль.*

*Маржинальная прибыль – постоянные затраты = чистая прибыль.*

*Но если чистая прибыль равна нулю (это и есть точка безубыточности), то маржинальная прибыль равна постоянным затратам.*

Точка окупаемости напрямую зависит от того, какую цену вы поставите на продукт. Понятно, что при определенных издержках, повышение цены на ваш продукт уменьшит время достижения точки безубыточности и даст больше маржи (прибыли). ПОЭТОМУ РАБОТА С ЦЕНОЙ ВЫХОДИТ НА ПЕРВЫЙ ПЛАН.

# **Ценовая зависимость. Есть хорошая цена – есть прибыль**

Как говорит гурӯ маркетинга Филип Котлер: «Можно с большой вероятностью определить, будет ли продукт иметь успех, задавая три вопроса:

Нуждаются ли люди в этом продукте?

Отличается ли он в лучшую сторону от предложений конкурентов?

*Захотят ли люди заплатить за него назначенную цену?*

Если ответ на один из этих вопросов отрицательный, то не начинайте разработку». (книга «Маркетинг от А до Я», Альпина, 2010, стр 143).

Как видите, одним из обязательных условий успешного продукта, да и всего бизнеса, является правильная цена. От нее зависит ваша прибыль!

Ингвар Кампрад, отец основатель компании «ИКЕА», так же настаивал: «Новая идея без приемлемой цены никогда не принимается».

Что бы получить достаточное количество денег для существования бизнеса, необходимо правильно определять цены на продукцию (товары и услуги). Возникает вопрос – Как это



делать безболезненно?

Проще, чем вы думаете.

Нужно предлагать ценность, выгоду и пользу продукта.

Потребительская стоимость, выгода или то, что получает потребитель при покупке? Дырку от бублика или бублик. Найдите пользу для ваших покупателей.

Хорошая цена – хорошая прибыль. А хорошая прибыль – это увеличение финансовой стоимости вашей компании.

Что есть ценность? Есть классическое определение ценности:  $\text{Ценность} = \text{Выгоды} - \text{Затраты}$ . Или, проще: «Что я с этого получу сейчас, и как это поможет мне в дальнейшем?» Это основной вопрос, который расшифровывает понятие ценности.

Ценность должна удовлетворять запросы покупателей. Выгод как можно больше, что бы покупатель не сильно задумывался о цене.

# **Веселая задача для предпринимателя: сколько должен стоить новый продукт?**

При решении задачи выбор не большой: если завысить цену, продукт не будет продаваться, занижить – продаваться будет, но будет сложно цену повысить в дальнейшем. И при низких ценах, возникнет вопрос – а сможет ли бизнес достигнуть точки безубыточности?

В первом варианте, при завышении первоначальной цены, если не покупают, то это легко исправляется – плавно уменьшается цена. Если цену сразу занижить, то вероятен риск потери части своих доходов (и прибыли), а так же, можно навсегда «загнать» продукт в низкий ценовой сегмент. Попытка выбраться из этого сегмента, скорее всего, завершится неудачей и это хорошо знают многие компании. Но все равно занижают первоначальные цены на новый продукт. Занижение цен – это наиболее распространенная ошибка при ценообразовании: из всех ошибок на нее приходится более 75%.

Как действовать?

Для решения поставленной задачи маркетологи, прежде чем назначить оптимальную («магическую») цену, должны определить максимально и минимально возможные цены. Ценовой коридор. Так же, провести еще раз анализ: соотно-

шение цена—качество.

## **Как «поймать» оптимальную цену?.**

Выбор оптимальной цены для нового продукта всегда затруднен.

По какой цене реализовывать?

Ведь, с одной стороны цена является драйвером для стимулирования спроса, с другой, цена определяет, какую прибыль получит ваша компания и будет ли этот процесс долгосрочным. Цена на новый товар зависит от многих факторов: ситуации на рынке, ценовой стратегии конкурентов, покупательной способности потребителей, вашего позиционирования и возможностей по снижению издержек, чувствительности спроса к устанавливаемой цене и стратегии развития бренда. Для стартапа можно лишь знать ситуацию на рынке, посмотреть, что делают конкуренты с ценами и что покупают покупатели, и по каким ценам. Для этого не нужны большие затраты.

Просто нужно «залезть» в компьютер и походить по магазинам. Понаблюдать за покупателями. О методах сбора информации про конкурентов и покупателей, смотрите в главе о маркетинге. По ходу дела, продавая некоторое время, вы научитесь регулировать свои цены, учитывая чувствительность спроса и силу бренда (марки). Все же, рассмотрим метод определения оптимальной цены полностью. Это вам при-

годится.

Если «просто», то можно определять нужные цены по методу основателя и владельца «ИКЕА» Ингвара Кампрада, который говорил, что: начинать нужно с квартиры: подсчитать, сколько обычная семья со средними доходами платит за проживание или аренду; посмотреть, какая мебель нужна для обстановки квартиры; вычислить, по какой цене люди будут готовы купить товары, чтобы при этом еще и платить по счетам на содержание своего жилища.

***Народная мудрость: «От цены вашего продукта зависит ваша прибыль и выживание вашего дела».***

Основной вопрос – понравится ли ваша цена вашим потенциальным покупателям? Будут ли они покупать по таким ценам, которые вы установили? Сложные вопросы. Поэтому ЦЕНЕ уделяют особое внимание. При стартапе нельзя ставить цену просто так, от фонаря, как многие делают. Рассмотрим, как нужно работать с ценой.

Попробовав различные методы определения оптимальной цены на новые продукты, могу предложить следующий эффективный алгоритм.

## **Алгоритм определения оптимальной цены для нового продукта**

- Проводится анализ цен на выбранном рынке и динамики их изменений во времени.
- Определяется объем выбранного рынка

(в денежном выражении).

- Цена = Бренд + нужды + издержки. Маркетинговая цена. Брендovou составляющую, при стартапе, не учитываем.

- Определяются реальные пороги цены: нижний и верхний.

- Определяется оптимальная цена.

- Определяется ценовая эластичность и ее влияние на спрос.

## *1. Анализ цен.*

Проводится анализ цен на выбранном вами рынке (нише рынка) и динамика их изменения (за месяц, квартал, год и д.т.). Если рынок новый, можно рассмотреть цены на товары заменители и /или аналогичные продукты. Это даст представление о ценах. Но придется обязательно тестировать цены на новый продукт, используя опросы участников рынка.

Прежде чем назначить нужную вам цену, определяем ценовую ситуацию на выбранном рынке.

Для чего проводятся обычные действия – это сбор маркетинговой информации с помощью различных источников (вторичных и первичных). Или:

- Одним из источников информации для такого мониторинга является Росстат, который приводит данные о розничной торговле и ценовые обзоры групп товаров. Научитесь работать с информацией Росстата.

И это не дорого. Данные, так же, берутся у различных исследовательских компаний (см. список источников вторичной информации в главе о маркетинге). Например, о конкурентах и ценах, предлагаемых в ресторанах Москвы (или других городов), можно узнать на сайте: [www.menu.ru](http://www.menu.ru)

- Изучение цен конкурентов. Ваших конкурентов. Чем заняты конкуренты и как работают с ценами? Анализируется ценовая политика (игра) конкурентов: как они реагируют на новые рыночные условия, как меняют цены во времени, какие цены устанавливают на новые товары и почему, какова ценовая политика – о скидках и преференциях. Источники информации: изучение прейскурантов, прайс-листов, другой информации рекламно-информационного характера конкурентов, посещение производителей, оптовиков, магазинов, ярмарок и выставок в виде перспективных клиентов. Можно многое узнать о ценах, просто позвонив: во – первых от лица производителя, во – вторых от лица покупателя, в- третьих, в виде корреспондента бизнес издания и т. д. Но нужно помнить, что в это же самое время, когда вы заняты интереснейшим делом – слежкой за конкурентами, они так же, рассматривают и вас, в «бинокль».

- Смотрим – есть ли регулирование цен на ваш продукт со стороны государственных и муниципальных органов власти.

## ***2. Объем рынка.***

В главе о маркетинге были показаны методы расчета объема рынка.

Такой расчет необходим для оценки рынка в денежном и количественном выражении. Можно посмотреть, как ценовые колебания повлияют на объем рынка и/или рыночных сегментов и ниш. Оценивая рынок (сегменты/ниши) для разных уровней цен, вы получите о нем более полное представление. Какие цены сегодня? Как они менялись во времени и как это влияло на объем (денежный) рынка или ниши?

### **3. Цена.**

Цена формируется на основании определенных ценностях бренда, плюс, учитываются конкретные нужды потребителей. Так как ценности бренда (марки) еще только на бумаге, то про бренд пока не вспоминаем. О нуждах и потребностях рассказано в главе о маркетинге. Основная ошибка при установлении хорошей цены, ее первоначальное занижение – ошибаются в более чем 75% случаев.

*Определение порогов цены – **нижний и верхний**. Или это стоит 200 руб. или 1000 руб. Почувствуйте разницу!*

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.