

## Часть 14. Цены и поставки. Следующий шаг для работы в сети.

Во-первых, в данной статье речь пойдет о формировании вашего предложения.

Мы обратим внимание на следующие вопросы:

- Что предлагается на рынке?
- В каком ассортименте и качестве оно поставляется?
- И как вам следует формировать собственный запас?

Во-вторых, многие начинающие предприниматели совершают ошибки при определении стоимости и характера предлагаемых услуг.

Этих ошибок можно избежать заблаговременно, либо наткнуться на досадный просчет уже, непосредственно, в рабочем процессе.

### Планирование ассортимента

Для поставщика услуг понятие "ассортимента" может звучать и восприниматься несколько надуманно и даже нелепо. Отметим, что в нашем случае - это конечно же определенный спектр взаимосвязанных или обособленных услуг, который вам, как начинающему предпринимателю, следует тщательно продумать.

Давайте вспомним третью часть серии "[Планирование, Цели и Бизнес-план](#)", в которой мы уже объясняли, почему в бизнес-плане данный момент необходимо четко представить и сформулировать.

Вы должны знать, с каким именно перечнем предложений планируете выходить на рынок. Как раз в этот самый момент для многих предпринимателей предоставляется возможность сделать первый правильный шаг - проанализировать собственные знания, навыки и умения, чтобы этот перечень сформулировать.

Он не должен быть слишком большим и несогласованным, равно как и не может быть слишком мал. А главное, что он должен соответствовать тенденциям рынка, предлагая именно те услуги, которые пользуются наибольшим спросом.

Представляя на суд потребителя спектр услуг, в идеале, вам следует подчеркнуть те из них, в числе которых вы сможете быть наиболее продуктивны.

Это, так называемый, "чистый диапазон", освобожденный от рисков не справиться с поставленной задачей:

- Это услуги, в которых человек позиционирует себя в качестве эксперта, что формирует его "собственное" предложение в более узкой специализации.
- Благодаря сужению специализации, в процессе решения однородных вопросов у человека вырабатывается определенная техника или "шаблонность", которые позволяют ему выполнять работу быстрее и проще.
- Более тесная специализация сужает и круг конкурентов, что способствует росту стоимости его услуг.

- Как правило, узкая специализация уменьшает вероятность переработки, освобождая больше времени на отдых и восстановление сил.

### **Стратегия ларечника**

Основная проблема заключается в том, что многие предприниматели, на начальном этапе становления собственного дела, не обладают достаточным количеством заказов по избранной ими "узкой специализации".

И, к сожалению, очень часто они решают последовать "стратегии ларечника", попросту включив в спектр своих услуг как можно больше. Таким образом, предприниматель берется даже за ту работу, которой, по тем или иным причинам, в полной мере не соответствует. Он может выполнить ее недостаточно качественно, или как минимум потратить на реализацию услуг гораздо больше планируемого или определенного договором времени.

Кроме того, будучи недостаточно эффективным, он упускает возможность укрепления позиций в тех направлениях, которые действительно следовало бы развивать на долгосрочную перспективу.

Представьте, что работающий по металлу профессионал, специализирующийся на постройке навесов и гаражей, внезапно начинает делать все, до чего только дотянутся его руки. Как итог, он не только теряет клиентов и собственное лицо, производя тонны "металлического хлама", но и оплакивает понесенные на исправления и доработки расходы в условиях беспощадной ценовой конкуренции.

### **Прочесать свой ассортимент**

Очень важным для вас является регулярный анализ собственных предложений. В него следует включать не только доход от произведенных услуг и продуктов, но и соответствие потраченного времени и сил ожидаемому результату.

Сравнив затраты и результат, Вы сможете более четко определиться, на каких услугах стоит поставить акцент, а какие лучше и вовсе не предлагать.

### **Оцениваем свой труд**

Стоимость продукта или услуги тесно связана с рядом факторов. Зачастую, многие предприниматели называют цены слишком поспешно, не принимая в расчет важные моменты, способные в будущем обернуться для них проблемой. Важным является и то, чтобы предприниматель хорошо представлял величину своих [затрат](#). Для определения наиболее вероятной стоимости продукта или услуги есть несколько действенных способов. Мы уже описывали некоторые из них в предыдущих статьях, поэтому не удивляйтесь если они покажутся вам знакомыми.

Кроме прочего, в вопросах ценообразования существует и ряд проверенных стратегий.

## Стратегии ценообразования

Ниже мы перечислим [стратегии](#), которые позволят вам определиться с ценой более основательно. И все же отметим, что основная цель, заложенная в любой из них, это учет расходов, сопряженный с извлечением последующей прибыли.

- **Конкуренция**

Многие предприниматели стараются ориентироваться на ценах прямых конкурентов, предлагая примерно ту же стоимость, что и они. Или чуть ниже. И с одной стороны, это правильно. Однако подобная стратегия зачастую имеет и менее позитивную сторону.

Как итог, при подобном формировании цены, вы рискуете скатиться вниз по спирали, стараясь перебить расценки самого "дешевого" конкурента. Вам следует уделять больше внимания не стоимости услуг, а их качественным характеристикам. В частности, ориентироваться на проверенных временем предпринимателей, работающих в узком спектре услуг, а не "прыгающих" из одной ниши в другую. Кроме прочего, вы рискуете ввязаться в [ценовую войну](#), которая вероятнее всего, принесет больше неудобства, чем прибыли.

- **Стратегия низких цен (демпинг)**

При использовании данной стратегии, вы рискуете прийти к тому, что уже описано нами чуть выше. Многие клиенты относятся к выходу на рынок предпринимателя с низкими ценами наиболее позитивно. В действительности, если вы предлагаете уже существующий продукт и готовы к получению прибыли за счет "клиентской массы", это действительно может сработать.

Что же касается предложения конкретной услуги - того, что нужно будет сделать в будущем - данная стратегия вряд ли приведет к достижению поставленных целей.

- **Стратегия средней цены**

Такая стратегия чаще всего оказывается наиболее успешной и подходит практически для любого сегмента товаров или услуг. В данном случае Вы предлагаете свои услуги только тем клиентам, которые готовы заплатить за них "разумную сумму".

Степень этой "разумности" формируется из анализа рынка и ваших субъективных предположений. Здесь важно уделить больше внимания какой-либо "изюминке", которая сделает ваше предложение чуть интереснее, чем у конкурентов.

- **Стратегия завышенной цены**

Как ни странно, стратегия "Роскоши" может оказаться довольно полезной. Здесь совершенно не важно, стоит ли ваша услуга этих денег. Вы умышленно завышаете ее стоимость, ориентируясь на относительно небольшое число заказчиков, что позволяет Вам заработать больше при меньших затратах времени и других ресурсов.

Однако здесь очень важно иметь по-настоящему уникальное торговое предложение (УТП), которое будет отлично от всех остальных. Крайне важным будет и качество подачи. Наиболее ярким примером и образцом для подражания является корпорация Apple.

- **Стратегия проникновения, или "Открыть дверь с ноги"**

Эта довольно интересная стратегия включает ряд действий, используемых многими "стартапами" в сети Интернет. Сперва устанавливается наигранно заниженная цена, либо товар или услуга и вовсе отпускаются бесплатно. Таким образом компании удастся в кратчайшие сроки захватить достаточно крупную долю рынка, или собрать как можно большую базу потенциальных и реальных клиентов. Самое интересное начинается позднее.

На смену согласованным убыткам должна прийти прибыль. А это частенько (не всегда) связано с последующим и неотвратимым ростом цены, ставящим под риск всю затею. Ведь удержать интерес клиента, не желающего вникать в причины повышения цен или готового платить ровно столько "и не центом больше", не так-то просто. На время проведения стратегии Вам следует занять достаточно прочную финансовую "подушку" и все хорошенько продумать.

- **Стратегия связи (узловая стратегия)**

Эта стратегия действует особенно хорошо и может быть сопряжена с предыдущей, в том случае, если вам удастся "привязать" клиента к своему товару или услуге. Наиболее ярким примером здесь может послужить стратегия корпорации Procter&Gamble по отношению к бренду Gillette. Они продают станки со сменными головками практически по себестоимости, в то время, как дополнительные кассеты для бритв стоят несравнимо больше. В этом и заключается смысл "узловой стратегии". Вашим клиентам регулярно требуются дополнительные продукты или услуги. Как наполнители, фильтры и стаканчики для вендинговых кофейных аппаратов.

Нам знакомы многие успешные предприниматели, которые предлагают свои услуги по бросовой цене, чтобы в будущем извлечь прибыль из регулярного технического обслуживания. Предлагать продукты или услуги с условием долгосрочного обязательства - это практически беспроигрышный вариант.

Таким образом, мы рассмотрели наиболее популярные стратегии ценообразования, которые чаще всего используются не обособленно друг от друга, а комплексно. Важно хорошенько обдумать, какая из этих стратегий будет наиболее эффективна конкретно для Вашего дела, смотря в долгосрочную перспективу.

### **Альтернативы ценовому занижению (демпингу)**

В каких случаях демпинг может реально сыграть вам на руку, мы уже уяснили. Но что делать во всех других случаях, когда чрезмерное занижение цен может оказаться для вас и вашего бизнеса крайне опасным?

О том, как избежать ценовой войны и не стать жертвой собственной "стратегии ларечника" мы, отчасти, уже говорили в статье: ["Как найти клиентов без ценовой войны - 2. Альтернативы и решения"](#)

Сейчас же речь пойдет о следующем:

- **Вы всегда можете сказать "Нет"**

Умение [отказываться от предложений](#), которые не принесут для вас никакой прибыли - это очень важный урок. В начале вашего пути подобных падений в цене практически не избежать, ведь вам нужно наработать не только клиентов, но и опыт. Однако в будущем, для того, чтобы ваши старания действительно приносили должную прибыль, говорить "Нет" все же следует научиться.

- **УТП**

Уникальное торговое предложение делает ваш товар или услугу отличной от конкурентов. Данный вид стратегии ослабления конкурентов мы уже анализировали в статье "[Голубой океан](#)". Это делается не только для конкурентной борьбы, но и для того, чтобы вашим потенциальным клиентам было труднее сравнивать однородные предложения разных компаний и предпринимателей. По факту, им останется лишь сравнивать стоимость конкретных услуг "вырванных из контекста". Чем большей уникальностью будет обладать Ваше предложение - тем большим финансовым успехом оно сможет обернуться.

- **Подарки и бонусы**

Вместо того, чтобы ради клиентского заказа снижать стоимость своей услуги, постарайтесь усилить ее преимущество. Заставьте клиента почувствовать себя лучше, уверившись в том, что он получает чуть больше, чем то, за что заплатил. Так вы сохраните довольного клиента, готового к наиболее удобной для вас ценовой политике.

- **Брендинг**

Не забывайте, что ваша самодостаточность будет крепнуть лишь в том случае, если вы уделяете должное внимание формированию имиджа, вызывающего доверие у потенциальных клиентов. Ваше имя, как и название компании или продукта - это, прежде всего, бренд. И чем узнаваемее и респектабельнее он будет - тем большую прибыль вы сумеете из него извлечь.

- **Консультирование и рекомендации**

Это не только [маркетинговая стратегия](#), основанная на статистическом анализе и психологическом портрете клиента. Это действительно хороший способ приобретения новых клиентов. Заказчиков, уверенных в том, что они имеют дело с настоящим экспертом и знатоком своего дела. Во многих вопросах, касающихся расставания потенциальных клиентов с деньгами, "прыжок веры" и разумное ценообразование имеют очень большую роль.

## Сколько вы должны зарабатывать?

Многие предприниматели, при постановке цели и ответе на данный вопрос сходятся в мнении, что зарабатывать нужно "Столько, чтобы хватало на жизнь". Учитывая то, что самодостаточный человек, работающий на себя и своими силами, каждый день рискует столкнуться с препятствием, способным высосать весь свободный и несвободный бюджет - так думать категорически запрещается.

Давайте попробуем прикинуть несколько подобных преград:

- Сезонность и цикличность в изменении уровня дохода.
- Новый курс развития бизнеса, сопряженный с "затягиванием поясов" на какое-то время.
- Болезнь. Независимо от того, заболели ли вы, ваш сотрудник или ключевой партнер, это всегда сопряжено с финансовыми потерями. Рекомендуем Вам так же ознакомиться со статьей: ["Как сберечь бизнес, если вы заболели?"](#)
- Изменение уровня расходов. К примеру, в период сдачи налоговой отчетности с последующей уплатой всех сборов. Честно говоря, именно налоговая и пенсионная системы, со своими налогами и сборами, могут особенно повлиять на состояние вашего бюджета. К таким периодам и рискам нужно стараться готовиться заблаговременно.
- и тому подобное.

Все это имеет смысл по многим причинам. Вот почему важно ставить перед собой более высокие цели. Стараться зарабатывать не "столько, чтобы хватало на жизнь", а чуть больше. Вот к чему вы всегда должны стремиться. Тогда вам удастся создавать резервы, откладывать деньги на случай непредвиденных расходов. И конечно же, вы сумеете позволить себе много больше, что опять же приятно.

## Подведем итог

Приятный и одновременно жестокий мир самостоятельного обеспечения предоставляет всем участникам равные шансы на получение дохода. Но, конечно же, все это сопряжено с разного рода риском. Вот почему анализу и планированию стоит уделять ваше самое пристальное внимание. В ценовой политике следует стараться думать не сегодняшним днем, а на перспективу. Учитывать риск потерять не только доход, но и прочие ресурсы. Тот, кто позиционирует себя на рынке, как "дешевый исполнитель", скорее всего, не сумеет продержаться "в обойме" слишком долго. Ему либо придется делать должные выводы из своих ошибок и менять стратегию, либо просто искать работу.

Далее в Части 15 цикла статей "Следующий шаг для работы в сети" мы коснемся такого важного вопроса, как "Маркетинг". Для его определения больше всего подойдет, известное в деловых кругах, крылатое выражение: "Кто не рекламирует - тот погибает"