

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ВЫБОР МЕТОДА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В САЛОНАХ ОПТИКИ ПРИ РАСШИРЕНИИ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ

ИВЕР НАДЕЖДА НИКОЛАЕВНА

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, экономики предприятий и организаций Саратовского социально-экономического института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Email: nadezdanv@yandex.ru

ЖУМАБАЕВА ДИНАРА ПАВЛОВНА

студентка Саратовского социально-экономического института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Email: dinara_zhumabaeva@mail.ru

ОСЬКИН ИГОРЬ ЮРЬЕВИЧ

студент Саратовского социально-экономического института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, Саратов, Россия

E-mail: Oiju95@yandex.ru

АННОТАЦИЯ

В условиях остроты конкурентных отношений особое значение приобретает необходимость перманентной реализации программы ценообразования. В статье исследуются специфика и принципы данного процесса. В практической плоскости рассматривается развитие технологии ценообразования, применяя программу расширения ассортимента, на примере конкретной отрасли и полученный от этого результат.

Ключевые слова: цена, ценовая стратегия, спрос, метод ценообразования, ассортимент, прибыль от реализации, конкуренция, оптика.

CHOICE OF A PRICE-FORMING METHOD IN OPTICS SALONS WHEN EXPANDING THE PRODUCT RANGE

NADEZDA IVER

Ph.D., assistant professor of marketing, enterprises and organizations of the economy Saratov Social and Economic Institute (branch) Russian Economic University named Plekhanov Georgy, Saratov, Russia

Email: nadezdanv@yandex.ru

DINARA ZHUMABAEVA

Student Saratov Social and Economic Institute (branch) Russian Economic University named Plekhanov Georgy, Saratov, Russia

Email: dinara_zhumabaeva@mail.ru

IGOR OSKIN

master's student, Saratov social and economic Institute (branch) of Russian University of Economics named after G. V. Plekhanov, Saratov, Russia

E-mail: Oiju95@yandex.ru

ABSTRACT

In the conditions of intense competition, the need for the permanent implementation of the pricing program is of particular importance. The article explores the specifics and principles of this process. In practical terms, the development of pricing technology is considered, using the program to expand the assortment, using the example of a specific industry and the result obtained from this.

Keywords: price, pricing strategy, demand, pricing method, assortment, sales profit, competition, optics.

Цена в современной рыночной экономике выступает не только как показатель соотношения спроса и предложения, но и важнейшим элементом маркетинговой деятельности. Все компании определенным образом оценивают свои предложения в рамках определенной числовой величины. На протяжении множества веков цену утверждали в ходе торгов покупателей и продавцов. Показатель цены для всех участников рыночных отношений стал единым относительно недавно. Алгоритм установления единой цены сформировался в течение развития прогрессивной крупномасштабной торговли.

С развитием Интернета, тенденция в фиксации цены постепенно начинает ослабевать. Современнейшие технологии дают шанс продавцам следить за действиями клиентов во Всемирной паутине и варьировать процесс установления цены. Покупатели, по моему мнению, имеют все шансы сравнивать цены разных товаропроизводителей, пользуясь

специализированными программами. Мир движется к очень сложной экономической ситуации, поэтому необходимо структурировать, систематизировать знания и осуществлять их дальнейшее преобразование. Для этого и существует ценовая политика и ценовые стратегии, многообразие которых позволяет предприятию найти самую оптимальную для дальнейшего функционирования. В этом и состоит актуальность данной статьи.

В условиях рыночных отношений предприятие формирует и расширяет клиентуру за счет хорошего ассортимента предлагаемой продукции и услуг. А потому оно должно постоянно совершенствовать имеющуюся продукцию и продавать новую, учитывая потребности рынка сегодня и прогнозируя потребности завтрашнего дня.

Так как деятельность салонов «Оптика» в большей степени направлена на клиентов эконом класса, чуть менее для клиентов среднего класса, а стоимость самых

дорогих очков не превосходит 3000 рублей, то предлагается расширить ассортимент более дорогими, модными, современными моделями очков и линз с учетом требований клиентов.

Для осуществления данного мероприятия наиболее оптимально будет воспользоваться ценообразованием на основе текущего уровня спроса. ООО «Саратовское товарищество оптик» следует при данном способе ценообразования отталкиваться от средних цен конкурентов. Безусловно, есть риск в изменении цен вслед за лидером рынка, не обращая на колебания спроса на свою продукцию. Однако плюсом использования данного метода являются надежные поставщики, с которым предприятие проводит многолетнее сотрудничество. Они не назначают больших надбавок, предоставляя скидки. Данный метод оптимален в связи с тем, что реакция конкурентов отличается непредсказуемостью. Можно сделать предположение, что уровень текущих цен является воплощением коллективного разума.

Данное направление можно назвать рискованым, но с большим трудом. Это связано с тем, что основные конкуренты салонов «Оптика» имеют более широкий ассортимент (от дешевых очков и линз до модных и дорогих), и их продукция пользуется широким спросом. Среди них: «Айкрафт», «Вижу», «Смотри», «Эталон», «Новый взгляд». Большинство новинок находятся в ценовом диапазоне от 5000 до 7000. По моему мнению, такие цены не могут

отпугивать посетителей. Салоны оптики успешно реализуют солнцезащитные очки таких известных брендов как VeraWang, Valentino, RobertoCavalli, Kenzo.

А продавцов-консультантов в салонах на базе ООО «Саратовское товарищество оптик» клиенты порой спрашивают некоторые модели современных очков и линз, однако их нет в наличии. Поэтому расширение ассортимента можно назвать малорискованным мероприятием. Безусловно, для предприятия важен высокий уровень сервиса, однако предприятие будет конкурентоспособным в том случае, когда ассортимент продукции и цена на нее будет сопоставима с лидерами рынка.

На отечественном рынке наблюдаются тенденции по повышению качества потребления. А существующее правило: «Качество стоит денег» действует и на рынке очковой оптики. Все больше россиян начинают отдавать предпочтение покупке средств коррекции зрения, не жалея средств. Для многих покупателей очки – модный аксессуар, подчеркивающий внешность. А модные вещи также стоят достаточно дорого.

Для этого салон должен иметь надежных поставщиков товара, у которых вся оптическая продукция и оправы сертифицированы. Одними из основных и постоянных поставщиков являются ООО «Корект», ООО «Спектр-Вижен», ООО «Оптика-стайл». Планируется в дальнейшем сотрудничать с данными поставщиками. При этом поступления новых моделей будет происходить один раз в 10 дней и

планируется ввести в ассортиментный перечень 24 новых модели. Так как ООО «Саратовское товарищество оптик» имеет четыре салона оптики, реализовать всю продукцию можно с высокой долей вероятности. Распространение товаров по салонам оптики произойдет пропорционально выручке от реализации продукции за прошедшие три года. Данная

методика важна и для того, чтобы минимизировать товарные запасы.

В первую декаду сентября месяца 2019 года поставлять товары будет предприятие ООО «Оптика-стайл». Во вторую декаду месяца поставлять товары будет поставлять ООО «Спектрум-Вижн».

Требуемые поступления продукции от ООО «Оптика-стайл» представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Поступления продукции от ООО «Оптика-стайл»

Категория	Бренд	Модель	Количество, шт.	Цена покупки, руб.	Цена реализации, руб.
Корректирующие очки	Gunnar	Joule	7	5000	5690
Корректирующие очки	SPG	Glasses AS107	11	2100	2800
Корректирующие очки	Gunnar	Groove	8	3500	4590
Линзы для очков	Zeiss	SingleVision 1.5 LotuTec	8	1800	2550
Линзы для очков	Essilor	Intervista 1.5 Orma 080 CrizalEasy	6	2400	2950
Контактные линзы	<u>CibaVision</u>	DAILIES AquaComfortPlus 90	11	1900	2550
Контактные линзы	<u>CooperVision</u>	Proclear 1 Day	14	1500	2100
Контактные линзы	<u>CibaVision</u>	FreshLookDimensi on 6	16	1300	1780
Контактные линзы	<u>Johnson&Johnson</u>	1-DAY ACUVUE TruEye	20	1200	1650
Итого			101	201 600	264 380

Таким образом, прибыль от реализации партии очковой оптики от ООО «Оптика-стайл» составит 62 780 рублей.

Требуемые поступления продукции с 11 по 20 сентября 2019 года от ООО «Спектрум-Вижн» представлены в таблице 2.

С 21 сентября по 30 сентября 2019 года поставлять товары будет поставлять ООО «Коррект». Требуемые поступления продукции от ООО «Коррект» представлены в таблице 3.

Наибольшую долю товаров будет реализовывать салон «Оптика» по ул. Зои Космодемьянской (90 штук), салон «Оптика» по улице Тульская реализует (70 штук). Остальную продукцию в равных долях реализуют салоны оптики по улицам Нагорная и Огородная. Для реализации всех закупленной очковой оптики достаточно лишь, чтобы каждый салон оптики в день реализовывал по 2-3 товара.

Таблица 2 - Поступления продукции от ООО «Спектрум-Вижн»

Категория	Бренд	Модель	Количество, шт	Цена покупки, руб	Цена реализации, руб
Оправы	NeoLook	N-7597	11	3500	4550
Оправы	Mexx	ME5104	10	3600	4690
Оправы	NeoLook	N-75021T	10	3700	4790
Солнцезащитные очки	RedBull	RBR181	8	3500	4377
Солнцезащитные очки	RedBull	RBR196	9	3500	4377
Очки корректирующие	Gunnar	INT06307	17	2400	2990
Очки корректирующие	Gunnar	INT06601	14	3400	4290
Очки корректирующие	Arozzi	Visione VX-500	11	3400	4290
Итого			93	296 800	377 339

Таблица 3 - Поступления продукции от ООО «Коррект»

Категория	Бренд	Модель	Кол-во,шт.	Цена покупки, руб.	Цена реализации, руб.
Оправы	LaStrada	La9133	8	4200	4990
Оправы	PierreCardin	PC6149	13	2300	2900
Оправы	Joop	Jo83171	12	2900	3550
Оправы	Carrera	Оправа CA6653 KUN	9	4000	4690
Солнцезащитные очки	Ess	Turi	13	2900	3590
Солнцезащитные очки	VogueEyewear	VO5032S W65613	12	3400	4099
Солнцезащитные очки	Polaroid	PLD 6031/S 003	11	3000	3699
Итого			78	245800	298977

Годовая прибыль от реализации без учета солнцезащитных очков составит: (65 630 рублей + 25 047 рублей + 62 780 рублей) * 12 месяцев = 1 841 484 рублей.

Так как солнцезащитные очки сезонный аксессуар, то расчет прибыли от их реализации будет несколько другим. ООО «Саратовское товарищество оптик» планирует заказывать их 5 месяцев (три летних, май, сентябрь). Таким образом, прибыль от реализации солнцезащитных очков составит (14 909 рублей + 28 130 рублей)* 5 месяцев = 155 559 рублей.

Общая прибыль от продажи новой продукции составит: 1997043 рубля.

Так как прибыль от продаж ООО «Саратовское товарищество

оптик в 2017 году была равна 11 146 000 рублей, то с учетом нового мероприятия она составит: 11 146 000 рублей + 1 997 043 рубля = 13 143 043 рубля.

С учетом реализации данного направления прибыль от продаж вырастет на 17,9 %.

Ориентация на конкурентов позволяет производителю руководствоваться ценами конкурента, а учет собственных издержек и спроса играет здесь подчиненную роль. Салоны оптики устанавливают цену на товар чуть выше или чуть ниже, чем у ближайшего конкурента. Это возможно лишь на рынке с однородной продукцией (в данном случае очки и линзы). Опираясь на приведенный метод, предприятие

избавляется от риска, связанного с установлением собственной цены и опасность. Того, примет ли ее рынок.

Таким образом, при расширении ассортимента следует воспользоваться ценообразованием на основе текущего уровня цен. Расширение ассортимента повысит имидж предприятия и сделает его более конкурентоспособным. Безусловно, есть риск в изменении цен вслед за лидером рынка, не

обращая на колебания спроса на свою продукцию. Однако плюсом использования данного метода являются надежные поставщики, с которым предприятие проводит многолетнее сотрудничество. Они не назначают больших надбавок, предоставляя скидки. Применение данного метода оптимально, так как происходит продажа однородной продукции. Данный метод наилучшим способом позволит увеличить прибыль предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балабай С.В. Ценностное измерение образовательных практик// Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2010.№4(33).С.142-146.
2. Болдырева Т.В., Кублин И.М., Ладыженский К.Б. Маркетинговое обеспечение и тарифная политика как механизм увеличения грузовых перевозок железнодорожным транспортом// Наука и техника транспорта.2017.№1.С.63-69.
3. Ветров А.С., Ивер Н.Н., Мангушева Е.В., Суханова Ю.А. Качество и инновации сервисного обслуживания// Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. №4(68).С.26-31.
4. Ивер Н.Н., Шиндряева А.П. Товарное обращение в рыночной системе хозяйствования//Социальные науки.2015.№6(9).С.69-76.
5. Кублин И.М., Еремеев М.А., Плеханов С.В. Качественное изменение труда в условиях цифровизации производства // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2019. №1(75).С.65-69.
6. Ладыженский К.Б., Белавина Ю.Г. Развитие методологических подходов к формированию стратегии инновационного развития предприятия железнодорожного транспорта//История и перспективы развития транспорта на севере России.2018.№1.С.106-110.
7. Мангушева Е.В. Глобальные тренды инновационного развития экономики//Социальные науки.2015.№6(9).С.43-50.
8. Мартынович В.И. Государственный контроль за созданием интегрированных структур// Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2005.№11-2.С.54-58.
9. Миронов М.Г. Ваша конкурентоспособность. Москва, 2013.
10. Ягузинская И.Ю., Одинцова Т.Н. Методологические основы управления логистическим сервисом Саратов, 2016.

REFERENCES

1. Balabay S.V. The Value dimension of educational practices. Vestnik of Saratov state socio-economic University. 2010.№. 4 (33).P. 142-146.
2. Boldyreva T.V., Kublin I.M., Ladyzhensky K.B. Marketing support and tariff policy as a mechanism for increasing freight transportation by rail// Science and technology of transport.2017.№. 1.P. 63-69.
3. Vetrov A.S., Iver N.N., Mangusheva E.V., Sukhanova Yu.A. Quality and innovations of service // Bulletin of Saratov state socio-economic University. 2017. № 4 (68).P. 26-31.
4. Iver N.N., Shindryaeva A.P. Commodity circulation in the market system of management/ / Social Sciences.2015. №. 6 (9).P. 69-76.
5. Kublin I.M., Ereemeev M.A., Plekhanov S.V. Qualitative change of labor in the conditions of digitalization of production. Bulletin of Saratov state socio-economic University. 2019. № 1 (75).P. 65-69.
6. Ladyzhensky K.B., Belavina Yu.G. Development of methodological approaches to the formation of innovative development strategy of railway transport enterprises. History and prospects of transport development in the North of Russia.2018.№ 1.P.106-110.
7. Mangusheva E.V. Global trends of innovative development of economy/ / Social Sciences.2015.№ 6 (9).P. 43-50.
8. Martynovich V.I. State control over the creation of integrated structures // Bulletin of Saratov state socio-economic University. 2005.№. 11-2.P. 54-58.
9. Mironov M.G. Your competitiveness. Moscow, 2013.
10. Yaguzinskaya I.Yu., Odintsova T.N. Methodological foundations of logistics service management Saratov, 2016.