

## АНАЛІЗ ЗМІНИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Тімофєєв С. В.

*Національний фармацевтичний університет*

*м. Харків, Україна*

*economica@ukr.net*

Ми живемо в швидкоплинному світі і якщо хочемо йти в ногу з часом, то просто зобов'язані вчасно реагувати на його виклики і відповідним чином на них відповідати.

Відомо, що біля 85% витрат приватного підприємства – це фонд оплати праці, закупівля препаратів, податки, оренда і комунальні витрати, витрати на рекламу. Ці п'ять пунктів домінують і визначають наші витрати в цілому. Тому контроль динаміки змін цих показників є необхідною і достатньою умовою для коригування основного і базового прайса.

Економіка будь-якої країни в тій чи іншій мірі піддається інфляційним процесам, тому підвищення вартості споживчого кошика і вартості життя в номінальному гривневому еквіваленті в цілому неминуче тягне бажання наших співробітників отримувати більшу зарплату. Вихід - наявність у кожного директора, власника салону краси так званого базового прайса в умовних одиницях. При коливаннях в 10% курсу рекомендується відповідно змінювати гривневий еквівалент. В даному випадку запитань у клієнтів, як правило, не виникає.

Для всіх нас стало неприємною несподіванкою введення ЄВРО, вірніше було б сказати переклад базового прайса наших постачальників з \$ на ЄВРО. З урахуванням сьогоденного співвідношення 1: 1,1 це рівнозначно підвищенню вартості продукції на 10%. Саме на ці 10% в номінальному вираженні і підвищилася собівартість кожної процедури, що в свою чергу зменшило дельту прибутку. У даній ситуації нічого не залишалось робити, як підвищити ціни на процедури, витрати по яких збільшилися (на колишньому рівні залишилися ручний манікюр, педикюр, стрижка, укладання, консультації фахівців тощо). Для правильного коригування прайса нагоді так званий базовий прайс, в якому всі ціни будуть вказані в умовних одиницях.

Збільшення податків також неминуче веде до збільшення ціни на послуги, які надаються. А індустрія краси – це, в переважній більшості, середній і малий бізнес, оформлений саме як ПП. Що стосується збільшення асигнувань на рекламу, то дана стаття цілком і повністю віднімається з прибутку.

Практика показує, що різко підвищувати ціни неприпустимо. Краще підняти прайс два рази на місяць на 10%, ніж одноразово на 20%. Клієнту буде психологічно незручно цікавитися чому, умовно кажучи, на 3-5 грн. піднялася ціна. Якщо за певних умов виникла необхідність знизити ціни, краще оформити це у вигляді акції.

Відкриття салону краси є вельми цікавим і прибутковим видом бізнесу, оскільки догляд за обличчям та тілом завжди користуються великим попитом, навіть під час кризи. Це пояснюється тим, що в сучасному світі як чоловіки, так і жінки педантично ставляться до своєї зовнішності.