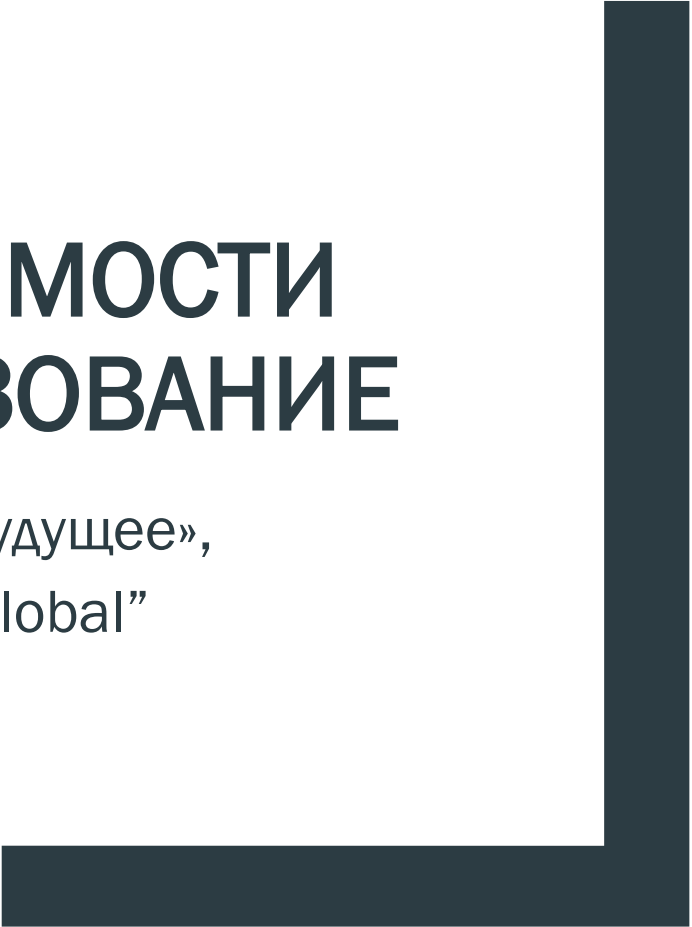




ОПРЕДЕЛЕНИЕ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Чигарева Инна, эксперт Фонда «Наше будущее»,
Директор по развитию бизнес-клуб «Global»



О спикере, направления работы:

- Программа «Лучшие практики франчайзинга» - создание системы работы для тиражирования
- Акселерационная программа – организация системной работы для быстрого роста
- Клуб инвесторов, работа со стартапами – оценка маржинальности проектов для инвесторов
- Проработано более 100 проектов из разных регионов

Определение себестоимости продукции – основные принципы

- Какие расходы необходимо учитывать – все! Часто предприниматели забывают учесть часть расходов и не замечают что работают в минус
- Как определить маржинальность – это стоимость товара минус все расходы. Какой процент от стоимости составляет маржа?
- Самый простой метод ценообразования: себестоимость + маржа
- Ориентируемся на целевую аудиторию – а сколько они готовы платить за ваш продукт? Какие цены они видят у конкурентов? По каким критериям вас сравнивают? Чем вы лучше? Чем обоснована ваша цена? Почему стоит купить именно ваш продукт и заплатить именно эту цену? Смотрите на свой товар глазами покупателя
- Нужно оценивать рынок чтобы сформировать цену для целевой аудитории

Кажется что все просто, но есть множество нюансов!

И от того, насколько тщательно вы прорабатываете ценнообразование, зависит общий результат по прибыли вашего бизнеса

Как нарисовать сову

1.



1. Рисуем кружочки

2.



2. Рисуем остаток совы

Юнит-экономика – один из способов ценообразования и управления маржинальностью

- Ценообразование с расчетом маржинальности одного клиента
- Стоимость привлечения клиента – сколько вы тратите на рекламу, организацию продаж
- Прибавляем себестоимость и расходы
- Вычитаем и цены все расходы, получаем сумму дохода с одного клиента
- Удобный вариант для управления метриками и моделирования. В такой разбивке вы четко видите на какой целевой аудитории стоит сосредоточиться, кто приносит больше прибыли – молодежь, или аудитория за 40? Корпоративные клиенты или частные? Дорогие товары, или дешевые?
- Этот метод позволит сегментировать клиентов и определить модель ценообразования для каждого сегмента

Определение стоимости - принципы

- **Определение целевой аудитории и позиционирования продукта** – вы ориентируетесь на высокий ценовой сегмент или массовый? От этого зависит концепция продвижения продукта.
- **Анализ конкурентов** – какие у них цены по вашим категориям товаров? Как ни себя позиционируют? Для потребителя ваше предложение должно выглядеть более привлекательно
- **Моделирование и проверка сходимости экономики** – например вы ставите цену себестоимость + 30%. Посчитайте какой объем продаж вам нужно сделать, чтобы получить необходимую прибыль. Возможно ли сделать такой объем продаж за месяц? Если нет – повышайте цену или снижайте себестоимость.
- **Тестирование** – проверьте спрос на ваш товар. Выпустите пробную партию, или анонсируйте и соберите предварительные заказы. Как аудитория реагирует на ваше предложение? Готовы покупать? Тестирование позволит запускать только востребованные товары
- **Создание тестовых категорий товаров.** Сделайте небольшое улучшение в вашем товаре и поднимите на него цену на 30%. Проверьте, будут ли заказы, готовы ли ваши потребители платить больше?

Финансовое моделирование – как меняется общий финансовый результат при изменении одного параметра. На этом слайде в первом столбце исходные данные о продукте

	Базовые	Цена продажи	Цена закупки	Объем продаж	Пост расходы
Цена продажи	150		150	150	150
Цена закупки	100	100		100	100
Объем продаж	1 000	1 000	1 000		1 000
Пост. расходы	10 000	10 000	10 000	10 000	
Прибыль	40 000				

Финансовое моделирование – на этом слайде мы видим как поднимется прибыль если увеличить цену продажи на 10%

	Базовые	Цена продажи	Цена закупки	Объем продаж	Пост расходы
Цена продажи	150	165	150	150	150
Цена закупки	100	100	100	100	100
Объем продаж	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Пост. расходы	10 000	10 000	10 000	10 000	
Прибыль	40 000	55 000			

Финансовое моделирование – на этом

слайде мы видим как изменится прибыльность при снижении цены закупки, результат уже ниже

	Базовые	Цена продажи	Цена закупки	Объем продаж	Пост расходы
Цена продажи	150	165	150	150	150
Цена закупки	100	100	90	100	100
Объем продаж	1 000	1 000	1 000		1 000
Пост. расходы	10 000	10 000	10 000	10 000	
Прибыль	40 000	55 000	50 000		

Финансовое моделирование - на этом слайде

мы видим как изменится прибыльность при увеличении объема продаж на 10%, результат еще ниже

	Базовые	Цена продажи	Цена закупки	Объем продаж	Пост расходы
Цена продажи	150	165	150	150	150
Цена закупки	100	100	90	100	100
Объем продаж	1 000	1 000	1 000	1 100	1 000
Пост. расходы	10 000	10 000	10 000	10 000	
Прибыль	40 000	55 000	50 000	45 000	

Финансовое моделирование – здесь результат при снижении постоянных расходов на 10%. Итого по итогам моделирования мы понимаем что самое выгодное – это поднять цену на 10%.

	Базовые	Цена продажи	Цена закупки	Объем продаж	Пост расходы
Цена продажи	150	165	150	150	150
Цена закупки	100	100	90	100	100
Объем продаж	1 000	1 000	1 000	1 100	1 000
Пост. расходы	10 000	10 000	10 000	10 000	9 000
Прибыль	40 000	55 000	50 000	45 000	41 000

Финансовое планирование

- Как определить необходимую маржинальность. Определитесь какую прибыль вы хотите получить по итогам года, или каждый месяц. Исходя из этого ставьте наценку. Выстраивайте работу до цели, это позволит достигать результатов быстрее.
- Сколько денег нужно на развитие, свои или кредитные. Какие инвестиционные цели у вас могут возникнуть? У вас хватает оборотных средств чтобы обеспечить эти расходы?
- Взаимосвязь маржинальности с привлечением финансовых ресурсов. Если вам нужно привлекать кредит, позволяет ли ваша маржа окупить проценты? Если ваша маржа 20%, нельзя привлекать средства под 30%
- Учитывать число циклов сделки в торговле. Если вы привлекаете кредит в оборот, и прокручиваете их несколькими циклами, то считайте, позволит ли число циклов сделки обеспечить выплату процентов.
- Оценка объема рынка. А сколько вообще вы сможете продавать вашего товара? Обеспечит ли этот объем необходимую доходность? Исходя из этого решаете - Работать только в вашем регионе или выходить на другие? Создавать новые категории товаров, выходить в новый ценовой сегмент и т.д.

Разбор примеров финансового моделирования

- Магазин здоровых продуктов – какие ошибки привели к убыткам
- Модель бизнеса должна создавать прибыль. Очень часто предприниматели позволяют себе работать в минус с надеждой что ситуация улучшится. Нужно ставить план продаж на месяц, контролировать выполнение по неделям. Если одну неделю невыполнение, вы сразу принимаете меры для повышения продаж, иначе вы будете уходить в минус все больше.
- Нельзя копировать цены конкурентов. Особенно если ваши товары отличаются. Вы должны ставить цену исходя из ваших расходов и необходимой маржи. Например наш магазин поставил цены на уровне обычных продуктовых магазинов. При этом себестоимость экопродуктов выше, значит цену нужно ставить выше. Для потребителя понятно что цена отличается из-за более высокого качества.
- Как измерить эластичность спроса – тестирование. Подняли на определенную позицию цену и смотрим как изменился объем продаж. Результат оцениваем по прибыли
- Комплексная работа. Найти результат который дает больше общую прибыль. Постоянно экспериментировать с показателями, искать варианты повышения маржинальности

Как применять ценообразование в маркетинге

- Как просчитать эффективность рекламных акций. Только по прибыли, полученной по итогам. Прибыль с рекламной акции должна быть выше, чем при обычных условиях продажи
- Модель «Длинного хвоста». Поставить низкую цену на востребованный товар, за которым приходят и продавать дополнительные продукты
- Товары якоря – низкая цена, нужно приучить потребителей что у вас на это самая низкая цена
- Зона безразличия – что если повысить цену на все товары на 2%, а на 5%? Действуйте осторожно, оценивайте результат, принимайте решения
- Поэтапное повышение - пример салонов обуви «Эконика». После повышения доллара в 2014 году себестоимость производства обуви выросла в 2 раза. Но поднять сразу цену в 2 раза в компании не могли, понимали что потеряют клиентов. Они поднимали цены постепенно, на 2-5% в месяц, предварительно просчитав когда они окупят убытки первых месяцев и скорректировав маркетинговую политику. Сейчас все магазины перешли в более высокий ценовой сегмент.
- Снижение цены вместо рекламы – НМЖК. В 2016 году НМЖК по своим отчетам увидели что вложение в рекламу дает гораздо меньший результат по продажам и прибыли, чем снижение цены на 1 рубль. Выбор сделали в пользу отказа от рекламы, снизили цены на продукты

Пример расчета скидки – стоит ли их делать?
Вы работаете в полтора раза больше, а
результат тот же!

Цена закупки	50 руб.	50 руб.
Наценка	20%	20%
Скидка	нет	5%
Цена продажи	60	57
Маржа	10 000 руб.	10 000 руб.
Количество продаж	1 000	1 429

Какую опасность таят скидки:

1. Вы ждете повышения продаж от сотрудников, но результат зависит от ряда факторов, не только от сотрудников, вы должны проработать все нюансы: реклама, скрипты, запас товара и т.д., чтобы результат был достижим.
2. Скидки съедают маржу, старайтесь их не делать, конкурируйте дополнительным сервисом, качеством и т.д.
3. Клиенты привыкнут к скидкам и вернуться к нормальным ценам будет сложно





**Много полезной информации
о финансовом планировании:**

Денис Мушинский,

<https://mushinsky.ru/>

Практикующий финансовый директор, аудитор,
консультант.

Опыт в сфере финансов предприятий 15 лет

Автор 7 статей и член экспертного совета журнала
"Финансовый Директор"

Диплом ACCA DipIFR Rus по международной
финансовой отчетности

Сертификат CIMA Rus «Управление
эффективностью бизнеса»

Успехов в вашем бизнесе!

Чигарева Инна

- Facebook
- VK
- Instagram

