

На сегодняшний день многие руководители, директора сталкивались с вопросами: *какую цену назначить за товар, услугу, до какого уровня снизить цену при конкурентной борьбе, какую скидку можно сделать, как оценить стоимость нового вида товара и т.п.*

Для того, чтобы ответить на все вышеперечисленные вопросы необходимо ответить на вопрос: что же такое **цена** товара, услуги.

Цена товара, с одной стороны – это сумма денег, в обмен на которую продавец готов продать, а покупатель согласен купить единицу товара, а с другой стороны – это затраты, усилия, ресурсы, употребленные для осуществления производства, продажи в стоимостном выражении.

Таким образом цена не может быть ниже определенного уровня затрат, понесенных компанией на производство, продажи, маркетинг и прочее, иначе компания будет работать в убыток, но цена не может быть выше определенного уровня, иначе покупательский интерес снизится к продукции, услугам данной компании и в выигрыше останутся конкуренты.

Как компании определить «золотую середину», при которой продажи, доходы, рентабельность компании будут оптимальными и сама компания, а также ее продукция, услуги будут конкурентоспособными?

Первым шагом на пути к данной цели является определение коммерческой себестоимости единицы товара, услуги

, т.е. уровня затрат, понесенных компанией на производство, продажи, маркетинг, прочее, который покажет компании минимально допустимый уровень «цены», ниже которого компании нет смысла реализовывать товар, услугу.

Полная (коммерческая) себестоимость - это затраты предприятия на производство и реализацию продукции.

Для расчета коммерческой себестоимости необходимо определить и просуммировать цеховую себестоимость, производственную себестоимость, внепроизводственные расходы.

Цеховая себестоимость - это затраты цеха, включая цеховые расходы, на производство продукции.

Производственная себестоимость - это затраты предприятия на производство продукции, т.е. цеховая себестоимость плюс общезаводские расходы.

Внепроизводственные расходы – это расходы, связанные с реализацией продукции (затраты на упаковку, транспортировку, сбыт, маркетинг, административные, прочее).

Второй шаг позволит определить отношение покупателей к продукции, услугам компании, важность данной продукции для них, какая цена, по их мнению, должна быть у качественной продукции, услуг, прочее. По сути, второй шаг является позиционированием.

Третий шаг. На данном этапе компания уже знает минимальный и максимальный уровни цены. Разница между максимальной ценой и минимальной ценой является потенциально возможной прибылью компании за единицу продукции, услуги. Самым важным моментом этого шага для компании является определение уровня прибыли с единицы изделия. Многие компании склоняются к максимальному уровню цены, однако это совершенно не гарантирует получения максимального размера прибыли. Не стоит забывать о количестве покупателей, которые готовы оплатить изделий по максимальной цене и количестве покупателей, которые готовы приобрести данное изделие за цену «немного» ниже максимальной.

Определение этого «немного» и является целью компании по определению оптимальной цены.

То есть, допустим, что Вы производите продукцию А, коммерческая себестоимость

единицы равна 1 грн. Максимальная цена изделия 2 грн, а цена «немного» 1,8 грн – всего на 10% ниже. Потенциал Вашего сегмента 100 покупателей. Из них 20 готовы купить по максимальной цене, 40 - по цене «немного» ниже максимальной, остальные «не созрели к покупке». Произведем расчет, основываясь, что покупатели приобретут только единицу товара.

$$20 \times (2 \text{ грн} - 1 \text{ грн}) = 20 \text{ грн}$$

$$40 \times (1,8 \text{ грн} - 1 \text{ грн}) = 32 \text{ грн}$$

Таким образом, снижение цены, конечно не в ущерб компании, всего на 10% ведет к росту прибыли на 60%.

Для того, чтобы оперировать такими данными, необходимо точно знать объем спроса на выбранных Вами для работы сегментах рынка (т.е. количество изделий, которое покупатели хотят и способны приобрести в данных сегментах, в данное время, в зависимости от цены товара, доходов покупателей, вкусов и предпочтений).

Данные о влиянии цены, доходов, вкусов и предпочтений покупателей, можно получить с помощью проведения маркетинговых исследований, как собственными силами, так и [с помощью сторонних организаций](#)

Но перед проведением исследований необходимо выбрать сегменты рынка, на которые Ваша компания будет делать акцент в первую очередь. Затем провести позиционирование на данных сегментах. Иначе результаты исследований могут оказаться широкомасштабными, дорогостоящими, а необходимая компании информация будет размыта или отсутствовать вовсе.