



ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И СЕБЕСТОИМОСТЬ ПРОДУКЦИИ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

На ценообразование влияют различные факторы. Это не только спрос и предложение. Прежде всего это работа компании по оптимизации затрат, постоянный контроль за формированием себестоимости, своевременно проведенные маркетинговые исследования. Влияние оказывают и внешние факторы: изменения условий хозяйствования, новации в законодательстве. Актуальные вопросы себестоимости и ценообразования рассматривают наши спикеры.



Татьяна Сапрыкина,
руководитель частной практики

Какие ошибки допускают компании в ценообразовании?

В составе цены есть два главных фактора — себестоимость и маржа. Предприятия, особенно малого и среднего размера, не всегда знают реальную себестоимость своих товаров или услуг.

Себестоимость — это не только стоимость затрат на приобретение продукции или услуги, которые входят в их состав. Есть целый ряд затрат, величина которых может быть куда существеннее. От понимания размера реальной себестоимости зависит величина будущей прибыли предприятия.

После того как определена себестоимость, возникают вопросы ценообразования.

Многие предприятия считают, что спрос — единственный фактор, который необходимо учитывать при обосновании цены.

Предприятия, ориентирующиеся на такой подход к ценообразованию, применяют **метод потребительской оценки**. В основе метода лежит ощущаемая потребителем значимость товара и готовность заплатить за нее определенную цену.

При таком подходе предприятие исходит из того, что потребитель сам определяет соотношение между ценой и ценностью товара для него лично, сравнивая цену с ценами на аналогичные товары, представленные на рынке.

Изменение цены ставится в зависимость от изменения уровня спроса на товар так, что цена увеличивается при росте спроса и уменьшается при его снижении. Себестоимость при этом учитывается лишь как ограничительный фактор, показывающий, может ли товар приносить предприятию прибыль по цене, определенной данным методом.

Такая система ценообразования подходит далеко не каждому товару, зависит от спроса. Существенные затраты на себестоимость и ввод продукции на рынок при таком подходе невозможны, так как предприятие просто не успеет их окупить.

Как компании выбрать оптимальный метод ценообразования?

На предприятии для каждого вида продукции или услуги можно использовать свой метод. В условиях нестабильности важно уделять внимание себестоимости и анализировать ценообразование, чтобы контролировать прибыльность предприятия.

Важно выявить снижение рентабельности, принять меры по оптимизации себестоимости. Возможно, нужно отказаться от отдельного вида продукции или услуг.

Политика страны на долгосрочную перспективу туманна. Условия работы и настроения предпринимателей не способствуют экономическому росту. Условий для объективного роста покупательского спроса нет.

Жесткое планирование, контроль за рентабельностью позволят пройти сложный для большинства компаний период. Сколько продлится текущий период в экономике, не знает никто. Важно, что решения в таком случае принимаются на основе расчетов, а не интуиции.



Виталий Новиков,
бизнес-консультант, антикризисный менеджер, отельер

Как рассчитать цену, которая обеспечит планируемую прибыль и не отпугнет покупателей?

Ценообразование зависит от того, насколько сильная воля у того или иного предприятия. Воля — это способность сопротивляться давлению со стороны клиентов или оптовых покупателей. Есть те, кто будет держать ценник и на этом выиграет, потому что дает хороший продукт. А есть те, кому ничего не остается, кроме как падать в цене.

Когда вы продаете услуги дешево, вы лишаете себя возможности развития. Отелиам очень важно поддерживать в хорошем состоянии свои здания и помещения, интерьеры. Выиграют те, кто сумеет обосновать удержание цен или даже поднять их.

Рассчитать цену, которая обеспечит планируемую прибыль и не отпугнет покупателей — это большое искусство. Есть товары с высокой и низкой эластичностью спроса по цене. Бывает так, что некоторое повышение клиент просто не заметит, и здорово, если удалось найти такой продукт. Подняли цену на 4–5 % — глядишь, и рентабельность повысится.

Второе — это снижение расходов, которого достигают за счет работы с бизнес-процессами, когда компания вычищает их до операционного совершенства или хотя бы до здравого смысла.