



## Właściwe ustalenie ceny

Właściwe ustalenie ceny może mieć wpływ na ilość towarów, które zostaną sprzedane klientom, co z kolei wpłynie na całkowitą sumę przychodów i zysk sklepu. W końcu właściwa cena produktu to cena, jaką konsumenci będą skłonni zapłacić. Dlatego prawidłowe decyzje przy ustalaniu cen są bardzo istotne w zarządzaniu sprzedażą detaliczną. Systematyczne i doinformowane decyzje w sprawie strategii ustalania cen muszą być podejmowane z uwzględnieniem dużej ilości czynników.

Ważnym krokiem w kierunku osiągnięcia zysku w handlu detalicznym jest sprzedawanie towarów za więcej niż cię one kosztują. Różnica pomiędzy kosztem towaru a jego ceną detaliczną nazywana jest narzutem. Stąd właśnie biorą się pieniądze na zapłacenie kosztów operacyjnych firmy. Przy ustalaniu narzutu na produkt, należy wziąć pod uwagę dwa elementy:

1. koszt towaru używany przy wyliczaniu narzutu składa się z podstawowej ceny rachunkowej towaru plus koszty transportu minus obniżki z powodu ilości lub płatności gotówką dane przez hurtownika;
2. przy wyliczaniu procentu narzutu zazwyczaj stosuje się cenę detaliczną, a nie koszt. Powodem tego jest to, że inne sumy operacyjne, takie jak pensje, reklama i zyski są wyrażane jako procenty oraz wszystkie są oparte na cenie detalicznej a nie na koszcie sprzedawanego towaru.

Poniższe punkty uwypuklają sprawy, które należy wziąć pod uwagę:

### Potencjalni konsumenci i asortyment towarów detalicznych

W tej części twoja uwaga jest kierowana na cenę i jej współzależność z potencjalną klientelą.

Czy cena danego towaru jest bardzo istotna dla potencjalnych konsumentów? Powinieneś znać pragnienia swoich klientów co do różnych produktów oraz wiedzieć, czy cena jest istotnym kryterium ich decyzji kupna.

Czy ustaliłeś rozpiętość cen, jakie ludzie będą gotowi płacić za twój produkt? Jaka jest najwyższa i najniższa cena, pomiędzy którymi musi się zmieścić cena produktu aby ktoś go kupił?

Czy zastanowiłeś się, jakie strategie cenowe pasować będą do gamy twoich towarów i do obrazu twojego sklepu, włącznie z towarem, lokalizacją, promocją i usługami?

Czy zaakceptujesz oddawanie przez klientów starego produktu jako część zapłaty za nowy w przypadku towarów takich, jak maszyny gospodarstwa domowego i telewizory?

### Sprawy konkurencji

Poniższy szereg pytań kieruje twoją uwagę na zewnątrz firmy, na czynniki konkurencyjne, nad którymi nie masz bezpośredniej kontroli.

Czy wiesz, co robią w sprawie cen twoi bezpośredni konkurenci?

Czy regularnie przeglądasz reklamy konkurentów, aby uzyskać informacje na temat ich cen?



Czy porównujesz różnych konkurentów, aby uzyskać informacje o ich strategiach cenowych?

Czy wzięłeś pod uwagę jak konkurencja zareaguje na twoje wejście na rynek i jak poradzisz sobie z ich reakcją?

### **Strategia poziomu cen**

Wybór ogólnego poziomu cen, przy uwzględnieniu konkurencji, jest zasadniczą decyzją strategiczną, być może najważniejszą.

Czy twoja ogólna strategia powinna być nastawiona na sprzedaż po typowych cenach rynkowych, (?) czy chcesz pracować powyżej lub poniżej cen rynkowych?

Czy należy dorównywać tymczasowym obniżkom cen przez konkurencję?

Czy możesz uzyskać towary pod prywatną nazwą firmową, aby uniknąć bezpośredniej konkurencji cenowej?

### **Wyliczenie planowanego wstępnego narzutu**

W tej części będziesz musiał zajrzeć do wewnątrz swojego biznesu, biorąc pod uwagę sprzedaże, wydatki i zyski, zanim ustalisz ceny. Wstępny narzut musi być wystarczająco duży, aby pokryć spodziewane wydatki i obniżki cen, przynosząc przy tym wystarczający zysk.

Czy oszacowałeś sprzedaże, koszty operacyjne i obniżki cen na następny sezon sprzedaży?

Czy ustanowiłeś planowany zysk na następny sezon sprzedaży?

Zakładając planowane sprzedaże, wydatki i obniżki cen, czy zaplanowałeś wstępny narzut? Procent wstępnego narzutu jest obliczany poprzez dodanie wydatków operacyjnych, planowanych obniżek (obniżek cen produktów, brak towaru w magazynie oraz zniżki dla pracowników/klientów) oraz zysków, a następnie podzielenie wynikającej sumy przez sprzedaż netto i planowane obniżki.

Możesz musieć stosować różne sumy wstępnego narzutu dla różnych linii towarów lub usług, zwłaszcza gdy różne linie mają różne cechy charakterystyczne.

### **Polityka sklepu**

W tej części weźmiesz pod uwagę ogólną politykę sklepu i obraz, jaki chcesz przedstawiać.

Ustalenie cen musi zgadzać się z twoją istniejącą polityką sklepu oraz ogólnym tematem sklepu.

Czy zawsze będzie używany system jednej ceny, gdzie każdy kupujący dany towar płaci tyle samo (?) czy cena może być negocjowana z klientem?

Czy ceny z nieregularną końcówką, jak na przykład 1,98 \$ albo 44,95 \$, będą atrakcyjniejsze dla klientów niż ceny kończące się równą cyfrą?

Czy klienci kupią więcej gdy będą używane wielokrotne ceny, jak na przykład 2 sztuki produktu za 8,50 \$?



Czy należy zastosować jakiś produkt sprzedawany po zaniżonej cenie, aby przyciągnąć klientów?

Czy należy zastosować metodę liniowości cen, przy której ustala się konkretne punkty cenowe dla związanych ze sobą towarów, po czym sprzedaje się całą linię towarów po takich cenach?

Czy liniowość cen przy użyciu stref cenowych będzie bardziej odpowiednia niż przy użyciu punktów cenowych?

Czy przy pewnych okazjach kupony zniżkowe będą drukowane w gazetach lub przesyłane pocztą do klientów?

Czy okresowe specjalne wyprzedaże, łączące obniżone ceny i nasiloną reklamę, będą pasowały do obrazu sklepu, jaki chcesz przedstawiać?

Czy wzięty został pod uwagę wpływ różnych obniżek cen na zyski?

Czy kupony zniżkowe będą oferowane klientom, którzy przyszli na specjalną wyprzedaż lecz towar był już wyprzedany?

## **Natura towaru**

W tej części weźmiesz pod uwagę jak wybrane cechy charakterystyczne poszczególnych towarów wpływają na planowany wstępny narzut.

Czy uzyskałeś dobrą cenę hurtową na towar?

Czy towar ten jest u szczytu popularności?

Czy koszty manipulacji i sprzedaży są względnie wysokie z powodu fizycznej wielkości produktu, małych obrotów, konieczności poświęcenia klientom dużo uwagi, instalacji lub przeróbek?

Czy spodziewany jest względnie wysoki poziom redukcji z powodu obniżek cen, psucia się towaru, uszkodzeń lub kradzieży?

Czy usługi dla klientów, takie jak dostawa, przeróbki, opakowanie produktu oraz instalacja będą za darmo?

## **Inne sprawy**

Czy potrzebne są dodatkowe narzuty, ponieważ wzrosły ceny hurtowe lub dlatego, że niska cena produktu skłania klientów do kwestionowania jego jakości?

Czy specjalne grupy powinny dostać zniżkę na kupno?

Gdy obniżki wydają się konieczne, czy rozważono inne alternatywy, na przykład rozwiązanie problemu przy pomocy sztuki sprzedaży?

Czy zrobiono próbę znalezienia przyczyny obniżek?

Czy wzięto pod uwagę związek pomiędzy porą a rozmiarem obniżek?



Czy odpowiedni byłby system automatycznych obniżek cen, gdy towar pozostawał na składzie przez pewien okres czasu?

Czy obniżka jest "minimalna lecz wystarczająca", aby stymulować kupno?

W jaki sposób bierze się pod uwagę sezonowość produktów?

## Narzut i marża

Jaka jest różnica?

*Narzut* jest to procent kosztów.

*Marża* jest to ta sama suma pieniędzy, wyrażona jako procent ceny sprzedaży.

### Przykład

Towar kosztuje 1,00 \$. Towar sprzedawany jest za 1,50 \$.

*Narzut* wynosi 0,50 \$ lub 50% kosztów.

*Marża* wynosi 0,50 \$ lub 33% ceny sprzedaży.

## Karta porównująca narzut i marżę

Marża % ceny sprzedaży	Narzut % kosztów	Marża % ceny sprzedaży	Narzut % kosztów	Marża % ceny sprzedaży	Narzut % kosztów
4,8	5,0	22,0	28,2	37,5	60,0
5,0	5,3	23,1	30,0	39,0	63,9
7,0	7,5	24,0	31,6	39,4	65,0
8,0	8,7	25,0	33,3	40,0	66,7
9,0	9,9	25,9	35,0	41,0	69,5
9,1	10,0	26,0	35,1	41,2	70,0
10,0	11,1	27,0	37,0	42,0	72,4
11,0	12,4	28,0	38,9	42,9	75,0
12,0	13,6	28,6	40,0	43,0	75,4
13,0	15,0	29,0	40,8	44,0	78,6
14,0	16,3	30,0	42,9	44,4	80,0
15,0	17,6	31,0	45,0	45,0	81,8
16,0	19,0	32,0	47,1	45,9	85,0
16,7	20,0	33,3	50,0	46,0	85,2
17,0	20,5	34,0	51,5	47,0	88,7
18,0	22,0	35,0	53,8	47,4	90,0
19,0	23,5	35,5	55,0	48,0	92,3
20,0	25,0	36,0	56,3	48,7	95,0
21,0	26,6	37,0	58,7	49,0	96,1
				50,0	100,0

Ośrodek Usług Biznesowych Kanada-Ontario (The Canada-Ontario Business Service Centre, COBSC/CSECO) udziela informacji w zakresie biznesu w oficjalnych językach Kanady: w języku angielskim i francuskim. Kopie niektórych z naszych najbardziej użytecznych dokumentów zostały przetłumaczone dla dogodności na inne języki. W celu otrzymania dodatkowych



informacji w zakresie biznesu prosimy telefonować pod numer 1-888-576-4444, gdzie można porozmawiać z urzędnikiem COBSC/CSECO udzielającym informacji.