

Ćwiczenia:

Polityka cenowa

Ustalanie cen na bazie kosztów (*cost plus pricing*)

A. Podejście kwotowe /koszty plus kwota zysku/

Podejście kwotowe – uwzględniamy koszt nabycia danego produktu, uwzględniamy odpis kosztów ogólnych prowadzenia działalności i zadawalającą nas kwotę zysku.

Przykład: 10 zł koszt zakupu + 4 zł odpis na koszty działalności + 2 zł zysk
= 16 zł cena sprzedaży netto

B. Podejście procentowe /koszt zakupu produktu plus marża procentowa/

Podejście procentowe – uwzględniamy koszt nabycia danego produktu oraz wskaźnik narzutu (który powinien pokryć nasze koszty oraz zapewnić zysk).

Przykład: 10 zł koszt zakupu + (10 zł koszt zakupu * 60% narzut /marża/)
= 16 zł cena sprzedaży netto

Koszty działalności

Koszt całkowity (K_c) to suma kosztów stałych i kosztów zmiennych.

$$K_c = K_z + K_s$$

K_z – koszty zmienne

K_s – koszty stałe

Koszt jednostkowy – pokazuje, jaki koszt przypada na jednostkę produkcji / usług. Oblicza się go, dzieląc sumę kosztów przez ilość wyprodukowanych wyrobów / zrealizowanych usług.

Koszty zmienne i stałe

Koszty zmienne - to koszty, jakie przedsiębiorstwo ponosi na działania związane bezpośrednio z produkcją, handlem lub usługami (zmieniają się wraz ze skalą działalności – wzrostem lub spadkiem wolumenu wytwarzanych i sprzedawanych produktów lub usług). Do kosztów zmiennych związanych np. z produkcją zalicza się nakłady na surowce, roboczogodziny, towar, energię elektryczną lub zużyte paliwo itp. Koszty zmienne zależą od wielkości produkcji / ilości sprzedanych produktów / wolumenu świadczonych usług.

Koszty stałe – to koszty, które firma ponosi bez względu na skalę produkcji / usług. Przykładem kosztów stałych mogą być: płace kierownictwa oraz administracji, koszty konserwacji urządzeń, zużycie energii związanej z ogrzewaniem budynku biurowego, koszty wynajmu hali / magazynu / powierzchni biurowej. Koszty te pozostają niezmiennie w pewnym przedziale skali działalności (jeżeli ona znacząco wzrośnie, to i koszty stałe wzrosną).

Krok 1. Ustalenie kosztów zmiennych

Najczęściej spotykanym kosztem zmiennym (szczególnie w działalności handlowej) jest koszt zakupu danego towaru, który będziemy dalej odsprzedawać (np. w sklepie stacjonarnym lub internetowym).

Koszt zmienny w działalności handlowej

Koszt towaru	 zł
Koszt przesyłki	 zł
Inne koszty (np. ubezpieczenia)	 zł

Koszt zmienny w działalności usługowej

Koszt materiałów / surowców	 zł
Koszty personelu operacyjnego	 zł
Inne koszty (np. energia, ubezpieczenia)	 zł

Koszt zmienny w działalności produkcyjnej

Koszt materiałów / surowców	 zł
Koszt dostawy materiałów	 zł
Koszty produkcji (energia, maszyny, pracownicy)	 zł
Koszty magazynowania	 zł
Koszty dostawy do klienta	 zł
Inne koszty (np. ubezpieczenia)	 zł

Krok 2. Ustalenie kosztów stałych

Płace pracowników	 zł miesięcznie
ZUS	 zł miesięcznie
Koszt wynajmu lokalu	 zł miesięcznie
Amortyzacja środków trwałych	 zł miesięcznie
Koszty marketingowe	 zł miesięcznie
Rata kredytu / leasing	 zł miesięcznie
Opłaty za energią / wodę itp.	 zł miesięcznie
Utrzymanie strony internetowej	 zł miesięcznie
Obsługa finansowo-księgowa	 zł miesięcznie
Telefon / internet	 zł miesięcznie
Inne koszty	 zł miesięcznie
Łączne koszty zarządu	 zł miesięcznie

Krok 3. Alokacja kosztów stałych do poszczególnych produktów / usług

Najczęściej robi się to, uwzględniając udział danego produktu usługi w sprzedaży ogółem. Jeżeli np. wynosi on 20%, to 20% kosztów stałych przypisujemy do tego produktu.

Łączne koszty stałe

Koszty stałe przypisane do produktu / usługi 1	zł miesięcznie
Koszty stałe przypisane do produktu / usługi 2	zł miesięcznie
Koszty stałe przypisane do produktu / usługi 3	zł miesięcznie
Koszty stałe przypisane do produktu / usługi 4	zł miesięcznie
Koszty stałe przypisane do produktu / usługi 5	zł miesięcznie

Kalkulację możemy robić dla danego miesiąca lub całego roku.

Krok 4. Ustalenie ceny metodą kosztową / *cost plus*/

Produkt / usługa 1

- Koszty zmienne jednostkowe zł
- Koszty stałe /odpis jednostkowy/ zł
- Zysk na każdym produkcie zł
- Cena jednostkowa netto zł

Krok 5. Ustalanie cen na bazie cen konkurencji

W początkach działalności wiele podmiotów gospodarczych nie ma jeszcze wyobrażenia o wszystkich kosztach, dlatego jako punkt odniesienia stosują ceny konkurencji. Jak pisze Obłój: „cena jest najprostszym narzędziem wyboru i walki z konkurencją, bo jest ona łatwo dostępna, manipulowalna i dlatego sama się narzuca jako środek walki konkurencyjnej (niższe ceny oznaczają jednak zmniejszenie strumienia dochodów, a często także wzrost kosztów w związku z koniecznością poinformowania konsumentów o obniżce cen)”.

Biorąc pod uwagę fakt, że nowa firma nie jest znana na rynku, w pierwszym okresie na ogół ustala ceny na niższym poziomie niż konkurencja. Przykładowo, jeżeli ktoś otwiera sklep internetowy, to żeby znaleźć się na pierwszych stronach w porównywarkach cenowych (Ceneo, Nokaut, Skąpiec itp.), musi mieć atrakcyjną cenę.

Ceny odżywek białkowych – screen strony internetowej CENEO

Filtry

Tylko oferty

- ☐  Kup teraz
- ☐  Promocje

Cena

\$ najtaniej \$\$ od 132 zł \$\$\$ od 268 zł

od - do

Producent

 Szukaj

- ☐ Gymbeam 18
- ☐ The Protein Works 14
- ☐ Amix 10
- ☐ BioTech 8
- ☐ Hi-Tec 5

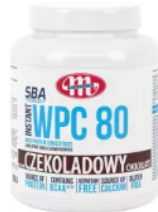
Pojemność

 Szukaj

- ☒ 1000 g 139
- ☐ 700 g 131
- ☐ 2000 g 116
- ☐ 500 g 107
- ☐ 900 g 83

Lokalizacja sklepu

Popularne:



Mlekovita Sba Instant Wpc80 1kg

Kategoria [Odżywki białkowe](#)

Rodzaj: Koncentrat białka serwatkowego (WPC)

Forma: Proszek

Ilość porcji w opakowaniu: 33

★★★★★ 5,0

8 opinii

Dodaj do ulubionych

od **83,90** zł

PORÓWNAJ CENY

w 2 sklepach



Extensor Izolat 97 1kg

Kategoria [Odżywki białkowe](#)

Rodzaj: Izolat białka serwatkowego (WPI)

Forma: Proszek

Ilość porcji w opakowaniu: 33

★★★★★ 4,9

220 opinii

Dodaj do ulubionych

od **159,00** zł

PORÓWNAJ CENY

w 6 sklepach



Biotechusa Protein Power 1kg

Kategoria [Odżywki białkowe](#)

Rodzaj: Mieszanka białek roślinnych i zwierzęcych

Forma: Proszek

Białko: 23g

Ilość porcji w opakowaniu: 33

★★★★★ 4,9

4 opinie

Dodaj do ulubionych

od **69,99** zł

PORÓWNAJ CENY

w 6 sklepach



Activlab Protein Breakfast 1kg

Kategoria [Odżywki białkowe](#)

Rodzaj: Koncentrat białka serwatkowego (WPC)

Forma: Proszek

Białko: 21,9g

Ilość porcji w opakowaniu: 10

★★★★★ 4,9

20 opinii

Dodaj do ulubionych

od **33,61** zł

PORÓWNAJ CENY

w 8 sklepach

Krok 6. Ustalanie cen na bazie badań klientów

Metoda popytowa kształtowania cen wymaga pogłębionej wiedzy o sytuacji finansowej potencjalnych nabywców, motywach zakupów oraz ich wrażliwości cenowej. Większość klientów zachowuje się dość racjonalnie, czyli starają się maksymalizować użyteczność – liczą korzyści i koszty – szukają najlepszych ofert w danym przedziale cenowym. Klienci są skłonni zapłacić więcej za produkt tylko wtedy, gdy oferuje on jakąś dodatkową wartość (klienci mogą zaakceptować wyższe opłaty w zamian za specjalne warunki obsługi).

Warto w badaniach ustalić 3 punkty odniesienia:

- 1) cena ostatnio kupionego produktu;
- 2) cena produktu, która jest postrzegana przez respondenta jako za wysoka (stanowi dla niego barierę);
- 3) cena produktu, która jest postrzegana przez respondenta jako tak niska, że może budzić wątpliwości co do jakości produktu.

Ostateczny wybór strategii i polityki cenowej

– ceny niższe od konkurencji

W jakich okolicznościach trzeba raczej myśleć o ustalaniu własnych cen **poniżej cen konkurencji**:

- ✓ jeżeli klienci są wrażliwi na zmiany cen;
- ✓ kiedy klientami są osoby fizyczne lub podmioty gospodarcze, których sytuacja się pogarsza i będą szukać oszczędności (maleją dochody lub zyski, pojawiają się straty);
- ✓ kiedy sprzedawane produkty nie są znane na rynku lub ich wizerunek / reputacja nie są zbyt dobre;
- ✓ kiedy produkty / usługi są niższej jakości (z gorszych materiałów / surowców);
- ✓ kiedy ofercie nie towarzyszą jakieś atrakcyjne usługi (np. brak gwarancji).

Ostateczny wybór strategii i polityki cenowej

– ceny wyższe od konkurencji

W jakich okolicznościach można myśleć o ustalaniu własnych cen **powyżej cen konkurencji**:

- ✓ jeżeli klienci nie są nadmiernie wrażliwi na zmiany cen;
- ✓ kiedy klientami są osoby fizyczne lub podmioty gospodarcze, których sytuacja się poprawia (rosną dochody lub zyski);
- ✓ kiedy sprzedawane produkty mają dobry wizerunek / reputację;
- ✓ kiedy produkty / usługi są wysokiej jakości;
- ✓ kiedy ofercie towarzyszą jakieś atrakcyjne usługi (np. wydłużona gwarancja).