



За що платить клієнт: джерела та потоки доходів

Тренерка проекту, д.е.н, проф.
Єрмошкіна Олена Вячеславівна

29/03/2021 – м. Дніпро



Дніпропетровська
ОБЛАСНА АСОЦІАЦІА
органів місцевого
самоврядування
(ДОАОМС)



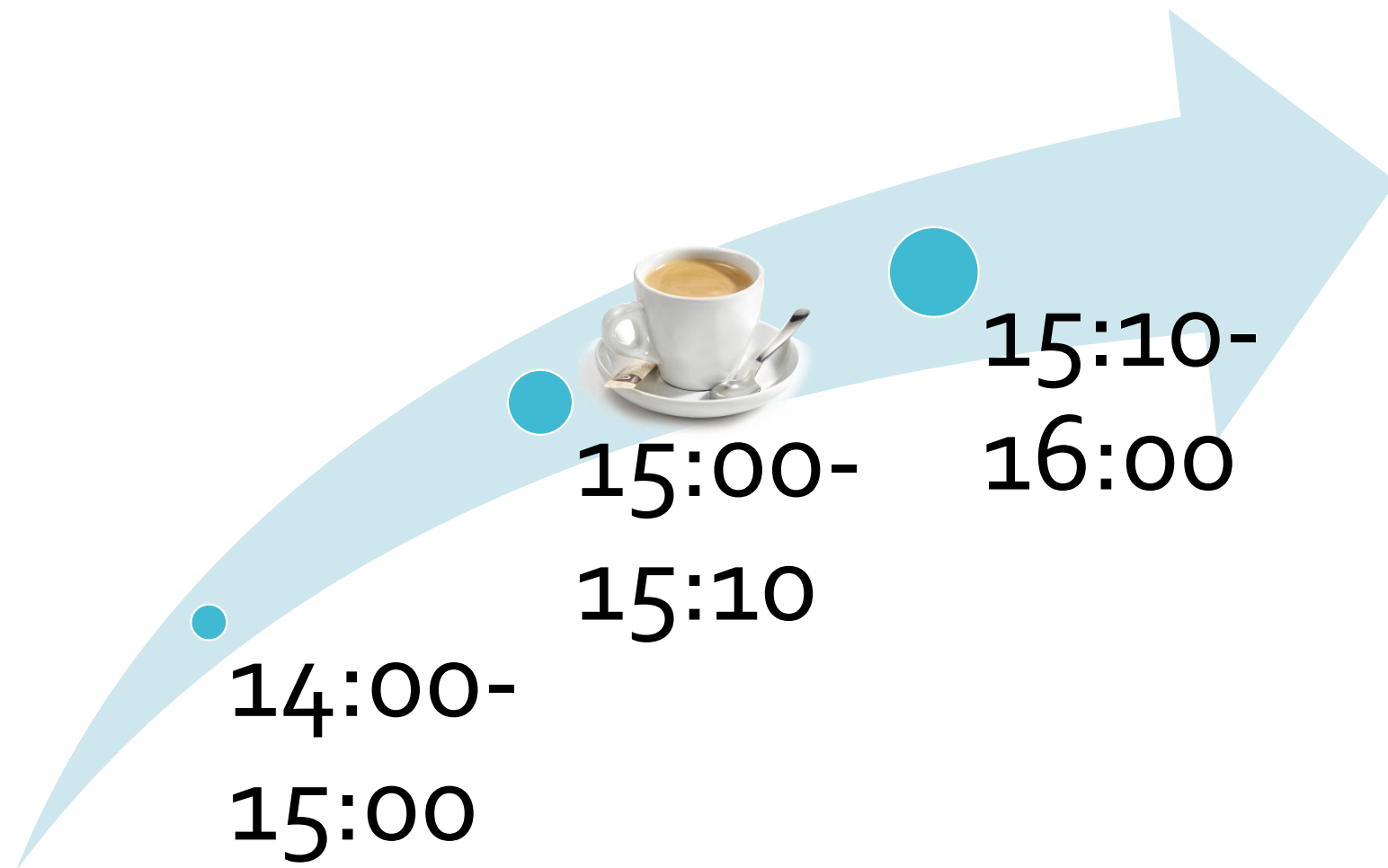
Швеція
Sverige



DNIPRO UNIVERSITY
of TECHNOLOGY
1899



План на сьогодні



Правила модулю у форматі онлайн

- ДЛЯ ЗАПИТАННЯ



- УВІМКНЕНА КАМЕРА



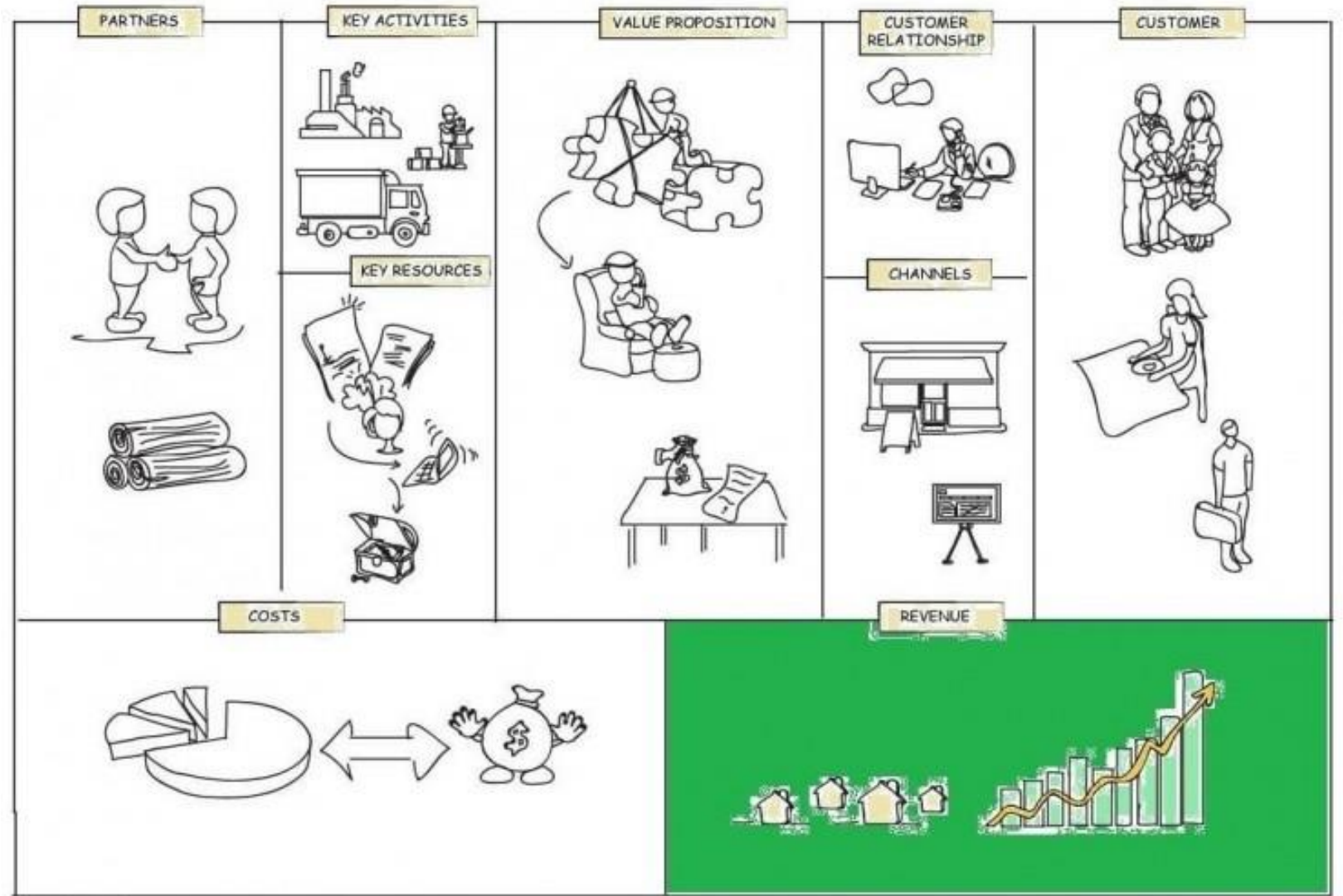
- МІКРОФОН



- ЦИФРОВА ТЕРПИМІСТЬ



Над яким
блоком
працюємо?



Питання до розгляду

- Ключові показники, що потребують визначення
- Види доходів
- Механізм ціноутворення
- Шляхи створення потоку доходів
- Допоміжні питання для визначення доходів

Ключові показники

- Перелік товарів / послуг
- Ціна товару / послуг
- Середній прогнозований обсяг продажів по звітних періодах
- Прогнозований темп росту виручки по звітних періодах
- Система знижок / націнок
- Програми лояльності клієнтів та їх вплив на виручку / доходи

Види ДОХОДІВ

- **Доходи від операцій** – доходи від одноразового платежу за товар / послуги.
- **Періодичні доходи** – доходи, що отримуються від постійних поточних платежів / від післяпродажного обслуговування клієнта

Як будемо
визначати ціну?

- Фіксовані ціни
- Динамічне
ціноутворення

Фіксовані ціни

- Фіксований прайс.
- За функціями продукту
- За сегментом клієнта
- За обсягами продажу

Методи встановлення ціни

- Метод повних витрат.
- Метод вартості виготовлення.
- Метод маржинальних витрат.
- Метод рентабельності інвестицій.
- Маркетингові методи встановлення ціни.

Метод повних витрат

Метод повних витрат

$$P_{TC} = (C_M + C_T + T_{ND} + OI) / Q$$

- C_M – витрати на виробництво продукції,
- C_T – витрати на збут продукції,
- T_{ND} – непрямі податки,
- OI – операційний прибуток підприємства,
- Q – обсяг виробництва.

Умови застосування:

- чітко виражена товарна диференціація,
- традиційні товари
- нові товари, які не мають цінових прецедентів.

Метод вартості ВИГОТОВЛЕННЯ

Метод вартості виготовлення

$$P_{CP} = C_{inv} \cdot k_{pf} \cdot k_{OI}$$

- C_{inv} – повна сума витрат на сировину, матеріали, напівфабрикати та інші матеріальні витрати, на одиницю продукції,
- k_{pf} – коефіцієнт, який враховує власний внесок підприємства в формування вартості продукту, $k_{pf} \geq 1$,
- k_{OI} – коефіцієнт, який враховує норму прибутку, $k_{OI} \geq 1$.

Умови застосування:

- Збільшення прибутку за рахунок обсягів виробництва.
- Зміна асортиментної структури виробництва.
- Одноразові (індивідуальні) замовлення.

Метод маржинальних витрат

Метод маржинальних витрат

$$p_{MC} = v \cdot k_{FC} \cdot k_{OI}$$

- v – змінні витрати на одиницю продукції,
- k_{FC} – коефіцієнт, який враховує обсяги постійних витрат, $k_{FC} \geq 1$,
- k_{OI} – коефіцієнт, який враховує норму прибутку, $k_{OI} \geq 1$,

Умови застосування:

- Може бути застосований будь-яким підприємством.

Метод рентабельності інвестицій

Метод рентабельності інвестицій

$$P_{IP} = C_{TC} + IP/Q$$

- C_{TC} – повні витрати на одиницю продукції,
- IP – процентні витрати, пов'язані з обслуговуванням позикового капіталу.

Використовується при визначенні мінімально необхідного рівня ціни для обслуговування позикового капіталу.

Маркетингові методи

Маркетингові методи встановлення ціни

| Метод | Сутність |
|------------------------------|---|
| Метод оцінки реакції покупця | Експериментальним методом встановлюється ціна, за якою покупці готові придбати товар. |
| Метод подібної ціни | Ціна, орієнтована на підвищення конкурентоспроможності товару, без врахування потреби підприємства в фінансових ресурсах. |
| Тендерний метод | Ціна встановлюється на основі конкурсу з орієнтацією на пропозицію, яка забезпечить продавцю максимальний прибуток |
| Метод психологічної ціни | Ціна виражається не в цілих числах (599 грн.) |

Динамічне ціноутворення

- **Торги** – ціна обговорюється між двома або більше сторонами.
- **Аукціон** – клієнт, який пропонує найвищу ціну, отримує товар / послугу.
- **Управління прибутком** – ціна повністю залежить від запасів і часу придбання.
- **Ринок реального часу** – залежно від попиту і пропозиції на конкретний продукт.

Цінова стратегія і політика

| | | ЦІНА | | |
|--------|---------|---|--|--|
| | | Висока | Середня | Низька |
| ЯКІСТЬ | Висока | Стратегія "Premium " націнок Політика "експертних" цін | Стратегія глибокого проникнення на ринок Політика: "Більше за Ваши гроши" | Стратегія «ціннісних переваг» Політика проникнення на ринок |
| | Середня | Стратегія «показного блиску». | Стратегія балансу | Стратегія доброякісності |
| | Низька | Стратегія пограбування | Стратегія завищеної ціни | Стратегія «дешевих товарів» |
| | | Політика: "Реклама продасть усе" | Політика: "Чесна угода" | Політика: "Розпродаж залишків". |
| | | Політика: "Туристична пастка" | Політика: «Покупець купує на свій страх і ризик» | Політика «Баранів, що біжуть» |

Шляхи створення поточку доходів

- Продаж активів / товарів / послуг.
- Плата за користування.
- Абонентська плата .
- Кредитування / оренда / лізинг.
- Ліцензування.
- Брокерська плата / посередництво.
- Реклама.

Допоміжні питання

- Які переваги стимулюватимуть клієнтів платити більше?
- За які переваги реально платять клієнти?
- Як вони зараз сплачують за ці вигоди?
- Який спосіб оплати був би кращим для них?
- Який відсоток загального доходу представляє кожен потік доходу?

Домашка

- Визначити базовий перелік товарів / послуг відповідно до MVP та піраміди продукту
- Для кожного виду товару встановити ціну товару / послуги
- Запланувати можливий темп росту виручки по звітних періодах
- Розрахувати можливий обсяг продажів по звітних періодах (1 рік по кварталах + 4 роки)
- Визначити систему знижок / націнок
- Прописати базову програму лояльності клієнтів