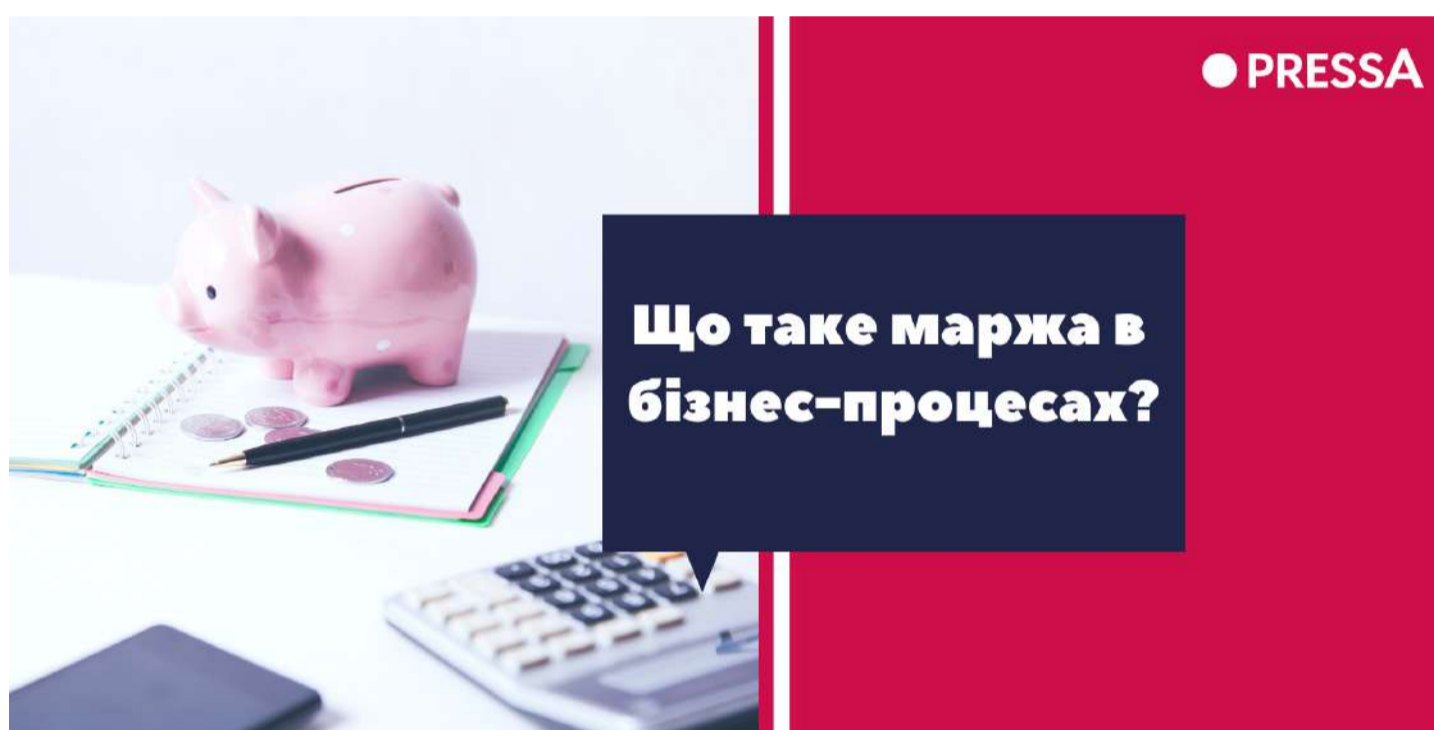


Що таке маржа у бізнес-процесах?

Опубліковано Катерина Плохій в November 4, 2020



Ціна – перше на що звертаєть увагу більшість українців перебуваючі у будь-якій точці продажу товарів. **Маржа** є умовною основою згаданого ціноутворення, є основою у маркетинговому та фінансовому плані. Вона є одним зі своєрідних ключів до успішного продажу товару, оскільки поставити питання: “а чи є дешевше / дорожче?” має кожна людина хоча б раз у житті.

Що таке маржа?

Маржа (рентабельність продажів) – це різниця між відпускною ціною і собівартістю. Ця різниця зазвичай виражається або в процентах від відпускної ціни, або як прибуток на одиницю продукції. Розрахунок маржі (формула):

1. Прибуток на одиницю продукції (\$) = Відпускна ціна за одиницю (\$) – Собівартість одиниці продукції (\$)
2. Коефіцієнт прибутковості (%) = Прибуток на одиницю продукції (\$) / Відпускна ціна одиниці продукції (\$)

Рентабельність продажу є сенсом існування бізнесу, в цілому, оскільки означає рівень прибутку, з якого потім будуть віддаватися зарплати співробітникам та закладатись гроші на розвиток компанії, тобто, від цього залежить все. Нема прибутку – немає розвитку фірми.

Різновид маржі:

компенсації;

- Кредитна маржа – різниця суми зафіксованої у договорі та виданою по-факту.

Різниця між маржою та торговою націнкою

Мало хто розуміє ці поняття, як різні речі. Їх різниця полягає у формулі за рахунок котрої визначається відсоток прибутку, якщо говорити точніше, то приведемо для прикладу такі формули:

- Формула для підрахунку маржі: $\text{Прибуток} / \text{Дохід} * 100 = \text{Маржа}$
- Формула для підрахунку торгової націнки: $(\text{Відпускна ціна} - \text{Собівартість}) / \text{Собівартість} * 100 = \text{Торгова націнка}$

Як видно, різниця полягає у тому від чого ми відштовхуємось. Якщо ми говоримо про маржу, то це дохід, якщо про націнку, то це собівартість товару. Досвід показує, що тільки вмільний підприємець із подібної сфери бізнесу, заходячи, наприклад, у кафе зможе визначити відносні цифри для цих формул, при купівлі кави.

Для наочності наведемо нескладний приклад. Товар продається компанією по ціні 500 грн., коли його собівартість дорівнює 300 грн. З цього виходить така формула:

1. $(500 - 300) / 500 * 100 = 25\%$
2. $(500 - 300) / 300 * 100 = 15\%$



Одиниця продукції

Це умовна одиниця кожної окремої компанії, з якою й проводяться усі маркетингові та фінансові кроки та ,в цілому, з якою напряму пов'язана діяльність компанії. Наприклад: у тютюнової компанії це може бути кілограм тютюну, а в маркетингової компанії це буде пакет послуг.

За допомогою згаданих розрахунків можливо зрозуміти чи будет продукт рентабельним для продажів, та в цілому, чи коштує у нього вкладатись.

Важливо. Перед початком продажу товару потрібно зрозуміти чи буде він рентабельним для діяльності фірми (виплати зарплатні та рентабельність проекту).

Читайте схожий попередній матеріал цього автора:

Розрахунок собівартості продукту

Собівартість продукту – Це сума, яка формується за весь період виробництва товару (продукту); Це сума витрачених грошей на створення продукту та його випуск, просування, оптимізацію.

Найчастіше просто плюсуються усі витрати на усю продукцію, після, знаходиться собівартість одиниці продукту. Обов'язково враховуються усі витрати, навіть витрачена електроенергія, оскільки з часом кількість продукції може збільшуватись, виходить що і витратного матеріалу буде використовуватись більше.



Яку націнку варто робити?

Робити вибір, однозначно, вам. Це залежить від того скільки клієнтів ви хочете мати на день, яким чином ви плануєте досягнути рівню поставленого прибутку, на чому саме ви плануєте заробляти. Наприклад:

Ви купили телефон за відносно невеликі гроші, пропонуємо 3 тисячі гривні, на вашу думку товар не поганий, має цікаві функції та справно працює. Ви задоволені та задоволений продавець, але хто сказав, що у останнього ціль складається у заробітку з продажів електротоварів?

Після деякого часу ви бачите, що від виробника надійшло повідомлення про оновлення у якому будуть платні додатки і вони вам цікаві, тоді ви берете і проплачуєте додаток. Цілком можливо запропонувати, що насправді, виробник планував заробити на додатках, як на основному продукті, а не на самих телефонах.

Плануйте стратегію для товару та його розвитку і вам все стане зрозумілим.

Автор: Катерина Плохій

Бонус та рекомендації: