

The Price is Right?

<http://www.bookmarketingworks.com/index.php?pg=PriceIsRight.htm>

Превод: Жени Дамянова Канева

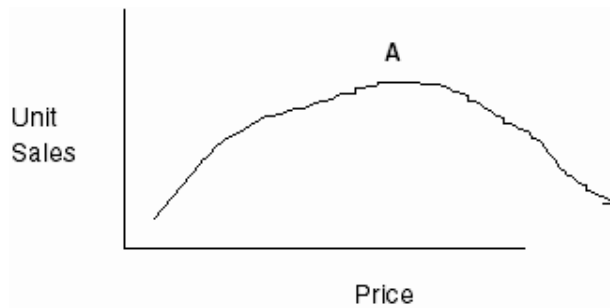
## Правилна ли е цената?

Правилното оценяване на книгата може да бъде най – важното решение, което може да се направи от независим издател . Цената, която се избира ще определи продажбите, печалбите и възможностите за дългосрочен растеж. В същото време тя има психологическо значение, създавайки имидж на относително качество и цена. Ако цената е твърде ниска, хората може да сметнат книгата за неспособна да осигури ценността, от която те се нуждаят. Ако е прекалено висока, тя може да бъде сметната като незаслужаваща парите, които се искат за нея, особено ако има подобни конкурентни книги, от които да се избира. Изгодното пазаруване е лесна задача, когато има възможни алтернативи на рафта с книги.

### Върхово оценяване

Значението на върховото оценяване върху продажбите е демонстрирано във фиг.1. Това показва, че продажбите ще се увеличават, когато цената нарасне до момента, в който цената е по – голяма от сметнатата ценност. Тогава продажбите ще набъбнат. Целта трябва да определи и да поддържа цена в точка “А”, върховото ниво на продажбата. Една по – ниска или по – висока цена ще има отрицателно значение върху приходите.

Фигура 1



Unit sales – единица продажби  
Price - цена

### Ценообразуващи стратегии

Има 4 основни ценообразуващи стратегии: пазар, навлизане, продаване на нов продукт с по – висока първоначална цена, конкурентност. Пазарната ценообразуваща стратегия взема в предвид цените на конкурентите, дистрибуторските отстъпки и промоционалните разходи, за да определят каталожната цена на книгите. Стратегия използваща въвеждащо ценообразуване ще създаде ниска цена за увеличаване на продажбите, чрез привличането на сериозни купувачи. Стратегията за продаване на продукт с по – висока първоначална цена ще постави цената във високия край на правата най – вероятно в неконкурентния пазар. Тук стратегът търси бърза печалба преди конкурентните книги да пристигнат на рафта. Накрая, ако вече сте в конкурентната сфера с подобни книги подадената тема може да изберете цена равностойна на тази предложена от вашите конкуренти.

Задачата е да се избере стратегия, която увеличи възможността за печалба дадена според вашите индивидуални условия и цели. Но преди да се реши коя стратегия ще се избере, са необходими следните стъпки:

Първо да се определят директните себестойности. Фиг. 2 показва директните себестойности за производство на книгата в първоначален тираж от 3000 копия. Всяка книга има 200 стр., двуцветна корица, черно – бял дизайн без изображения. Маркетинговия бюджет е 1\$ за книга. Някои хора поддържат промоционален бюджет от един долар за книга. Това обаче не е оптималния път за определяне на бюджета, защото прави промоцията последваща вместо решаваща за продажбите. Вместо това се калкулират задачи изискващи да се достигнат прогнозите за продажби и да определят колко ще струва прилагането им.

#### Фигура 2 (DirectCosts)

Layout	\$ 1,000
Editing	\$ 500
ISBN, etc.	\$ 250
Cover	\$ 800
Printing	\$ 5,800
Shipping	\$ 550
Marketing	<u>\$ 3,000</u>
	\$ 11,900

Direct costs – Директни себестойности

Layout – оформление

Editing – редакция

Cover – корица

Printing – печат

Shipping – транспортиране

Marketing – маркетинг

Пазарно ценообразуване

Лесния начин за оценяване на книгата е да използва обикновено приетата формула за умножаване на себестойността на 1 печатна единица по 7, за да се определи каталожната цена. Например, ако разходите за печалба са 5800\$ за 3000 книги, единицата за себестойността ще бъде 1,93\$ . Умножавайки това по 7 се осигурява каталожна цена от приблизително 13, 50\$.

Проучванията са доказали, че книги с цени завършващи на нечетни цифри се продават повече отколкото книги завършващи на четни цифри. В допълнение, цени завършващи на 9 са най – популярни и цени завършващи на 5 са втори по популярност. С това на ум може да се сложи цена на книгата 13,49\$.

Ако търговията минава през дистрибуторската такса от 70% за услугите си, ще имате чиста печалба от 4,05\$ за продадена книга. Това очевидно покрива каталожните цени (1,93\$) и осигурява груба печалба от 2,12\$ за книга (4,05% – 1,93\$). Тази формула изглежда, че работи, когато тиражът е достатъчен да генерира ниска единица себестойност. Но дори и с висок тираж е по – добре да не се използват “X” пъти себестойност – ценообразуваща формула, защото е по – вероятно да доведе до загуба на печалбите отколкото до увеличаване на продажбите.

Да управляваш успешен бизнес изисква де се генерира печалба след покриване на всички себестойности, а не само на печатните разходи. Крайната цена включва производствени разходи, които са на правени за печата в допълнение на редакцията, оформлението, дизайна на корицата. Необходимо е също да се покрият пазарните инвестиции, които включват дистрибуторските отстъпки както и промоционалните разходи.

*Стъпка 1:* Калкулиране на крайната пряка единица себестойност. Във фиг.2 крайната цена за производство на книга е изчислена да бъде 11,900\$. Ако отпечатате 3000 копия, крайната пряка себестойност за книга е 3,97\$ “7 пъти печатната себестойност” формула, ще е честа печалба от 0,08\$ на продадена книга (4,05\$ – 3,97\$), ще е недостатъчно, за да си заслужава. Може да решите просто да умножите печатните разходи по 8 вместо по 7. Както и да е, това пак няма да покрива крайните разходи и да даде крайната печалба. Всъщност ще трябва да се умножи единицата за печатни разходи по – почти 11, за да осигури приемлива печалба, ако другите разходи са на лице.

### Формула за ценообразуващ успех

Вместо да се използва X пъти – себестойност, решение за ценообразуваща дилема, е да се използва формула, която покрива всички разходи и осигурява приемлива печалба:

**Цена = (Единица преки разходи x Дистрибуторски множител) + Фактор печалба**

*Стъпка 2:* Определяне на дистрибуторския множител. Ако планирате да търгувате чрез традиционен дистрибутор – търговец на едро: канали за продажба на дребно, цената трябва да даде максимална отстъпка. Във фиг. 3 тази отстъпка е отразена в лявата колона. Тогава се отива в дясната колона, за да се намери кореспондираща цифра, чрез която трябва да се умножат преките разходи.

Фигура 3

Отстъпков множител

**20% 1.25**

**40% 1.67**

**45% 1.82**

**55% 2.22**

**60% 2.50**

**67% 3.03**

**70% 3.33**

*Стъпка 3:* Изчисляване на печалбите. Веднъж, когато желаната печалба стане част от крайната цена, тя също е засегната от дистрибуторските отстъпки. Следователно, вместо да се прибавя реалната стойност, за да е сигурно, че се получава правилната стойност, след като на каталожната цена е направена отстъпка. Както е показано на фиг. 4, ако се желае печалба от 2,00\$ на книга, ще трябва да се прибавят 6,66\$, за да се постигне чиста печалба от 2,00\$ , след като се изчислят дистрибуторските отстъпки.

Фигура 4

Фактор желана печалба (Да се определи фактор за всяко ниво на печалбата, разделя се желаната печалба на процента, който се получава след отстъпката ( $\$2.00 \div .30 = \$6.66$ ).

**\$ 1.00 \$3.33**

**\$ 2.00 \$6.66**

Ако имате преки разходи от 3,97\$, търговията чрез дистрибутор (70% отстъпка) и желание за печалба от 2\$ за книга, може да се изчисли цената за продажба на дребно по следния начин:

$$\begin{aligned} \text{Цена} &= (\text{Единица пряк разход} \times \text{дистрибуторски множител}) + \text{Фактор печалба} \\ &= (\$3.97 \times 3.33) + \$6.66 \\ &= \$13.22 + \$6.66 = \$19.88 \end{aligned}$$

Щом като цените завършващи на 9 са най – добри, може да се оцени книгата на 19,99\$. Ако дистрибуторите вземат 70% (13,99\$) за услугите си, се получава единица общи приходи от 6,00\$, която покрива разходите за производства на книги (3,97\$) и желаната печалба от (2,03\$).

### Влияние на пазарната стратегия

Ако не може да се продаде книгата конкурентно за 19,99\$, трябва да се приложи стратегическо мислене и да се обмислят алтернативни подходи. Например, може да се избегне дистрибуторската мрежа и да се търгува директно с предстоящите клиенти. Както и да е, стоковопласментните разходи ще са най – високи, тъй като трябва да се изпълнят много от дистрибуторските функции като създаване на каталог и личните продажби. Ако 40% са достатъчни да покриват тези увеличени разходи, може да се намали цената на 12,69\$ и пак да се поддържа печалбата:

Фигура 5

#### “7 пъти разходи” чрез пряка дистрибуция до клиента

List Price	\$13.49	\$19.99	\$12.69
70% for Distributor	\$9.44	\$13.99	\$6.63
Marketing Costs			
<b>Gross Revenue</b>	\$4.05	\$6.00	\$6.09
Direct Costs	<u>\$3.97</u>	<u>\$3.97</u>	<u>\$3.97</u>
Net Profit	\$0.08	\$2.03	\$2.12

List Price – каталожна цена  
 70% for Distributor – за дистрибутора  
 Marketing Cost – стоковопласментни разходи  
 Gross Revenue – общ – брутен приход  
 Direct Costs – преки разходи  
 Net Profit – чиста печалба

Но ако това не е възможност и сте принудени да търгувате чрез традиционните канали? Тогава трябва отново да манипулирате своята пазарна стратегия. Например, може да се намали изискваната печалба или да се печатат повече книги, за да се намали единицата разходи за печатане. Не се опитвайте да намалите преките разходи чрез елиминирание редакцията или да изберете по – малките разходи за графичната обработка или за дизайн на корица. Това ще се отрази като грешна икономия, ако завършената книга гъмжи от типографски грешки и дизайна на корица не е атрактивен.

## Обиращо и навлизащо ценообразуване

Може да се заключи, че всичко тава е твърде много работа и просто да се реши, че на по – ниска цена могат да се привлекат повече клиенти като се възстановят загубените приходи с нарастващ обем. Но бързия анализ демонстрира, че може да има повече продажба отколкото сте мислили и да направите тава една ценна стратегия.

Фиг. 6 изобразява сравнение между книга представена с “обирща” стратегия и друга осъществена с “навлизаща” стратегия. Книга “А” има каталожна цена 48% по – висока от книга “Б”. С еднакви дистрибуторски стъпки и единични фиксирани разходи, обиращата стратегия осигурява обща печалба на книгата, която е 623% по – висока от книга “Б”. Трябва да се продаде по – малко от една шеста от най – много книги за 1000\$ в печалба.

Фигура 6

	<b>Book A</b>	<b>Book B</b>
<b>Skimming Penetration</b>		
List price	\$ 19.99	\$ 13.49
Wholesale discount (55%)	\$ 10.99	\$ 7.42
Gross Revenue	\$9.00	\$6.07
Cost	3.97	3.97
Postage (book rate, < 1 lb)	1.24	1.24
Package/label	.30	.30
<b>Total fixed costs</b>	<u>\$ 5.51</u>	<u>\$ 5.51</u>
<b>Gross profit</b>	\$ 3.49	\$ .56
Books per \$1000 of profit	286	1785

Skimming Penetration – обиращо навлизане  
List price – каталожна цена

Wholesale discount – отстъпка при търговия на едро  
Gross Revenue – общ приход  
Cost – себестойност  
Postage – пощенски разходи  
Package/label – пощенски етикет  
Total fixed cost – крайни фиксирани разходи  
Gross profit – обща печалба  
Books per \$1000 of profit – Книги за \$1000 от печалбата

Сега изглежда като лесно решение, когато може да се направят повече пари като продават по – малко книгата с по – висока цена. Но както беше показано във Фиг. 1 по – високата цена не винаги отговаря на по – добрия общ приход. Конкурентния натиск обикновено изисква някаква отстъпка в цената. Но в каква степен? Ще разделите ли просто различията и ще видите ли какво ще се случи?

### Вероятен анализ

Благоразумният маркетинг изисква да приложите интуитивни мерки за получаване на максималната цена. Даден на конкурентен пазар и лесен достъп до ценовите сравнения (като книги една до друга на рафта) вие вероятно ще продадете по – малко книги, ако цената е значително над конкурентните цени без да предлага достатъчна стойност в замяна. Може да продавате повече с по – ниска цена при условие, че тя не е толкова ниска, така че потенциалните клиенти да не започнат да се питат за нейното качество. Дали избирате “обираща” политика с по – висок марж и приемате по – ниски продажби или ще сложите фиксирано по – ниска продажби, или ще сложите фиксирана по – ниска цена, може би генерирате подобни печалби с увеличени продажби? Фиг. 7 ще помогне да вземете това решение.

Ако ограничите вашия потенциален пазар да бъде 10,00 книги, цената показана в колона “В” ще рефлектира на общия приход показан на колона “С”. Ако търгувате чрез търговци на едро, ще получите 45% от общия приход както е изобразено в колона “D”. Когато отстъпката и производствените разходи (3,97\$) са намалени, чистата ви печалба е показана в колана “F”.

Както и да е, колкото е по – висока цената толкова по – малко вероятно е да продадете 10,000 книги. Като в този случай определяте вероятността да продадете 1000 книги на цена от 19,99\$ е 30%. Въпреки че шансовете за продажба на повече книги нараства след редуциране (намаляване) на цената, колона “H” посочва, че най – вероятния приход не е увеличен на най – високата цена. Всъщност най – големия вероятен приход е генериран с каталожна цена от 15,99\$. Така се определя точка ”А” във фиг. 1

Фигура 7

<u>A</u>	<u>B</u>	<u>C</u>	<u>D</u>	<u>E</u>	<u>F</u>	<u>G</u>	<u>H</u>
<u>Sales</u>	<u>Unit Price</u>	<u>Gross Revenue</u>	<u>Income</u>	<u>Production Costs</u>	<u>Net Profit</u>	<u>Probability</u>	<u>Probable Revenue</u>
10,000	\$19.99	\$199,900	\$89,955	\$39,700	\$50,255	.3	\$ 15,076
10,000	17.99	179,900	80,955	39,700	41,255	.5	\$ 20,672
10,000	15.99	159,900	71,955	39,700	32,255	.7	\$ 22,578
10,000	13.49	134,900	60,705	39,700	21,005	.8	\$ 16,804
10,000	12.69	126,900	57,105	39,700	17,405	.9	\$ 15,565

Sales – продажба

Unit Price – единична цена

Gross Revenue – общи приходи

Income – приходи

Production Costs – производствени разходи

Net Profit – чиста печалба

Profitability – вероятност

Propable Revenue – вероятен приход

Тези техники демонстрират значението на пазарната стратегия на вашите ценообразуващи решения. Цифрите ще се променят с промените в пазарната стратегия, ако продавате повече книги директно в нашата или специализираната търговия, избягвайки дистрибуторските отстъпки. Ако изпращате в големи количества или плащате транспорт и хамалски услуги, изчисленията ви ще бъдат различни. Може да намалите производствените разходи чрез отстраняване на скъпо струващи графични елементи. И идентичната цена ще спадне с последващите отпечатвания, ако разпределите всички разходи за оформление, редактиране и дизайн на корица до вашето първоначална отпечатване.

Внимавайте за простатата на всяка “X – пъти разход” – формула. Вместо това използвайте правилен множител да преместите всички разходи, прилагайки вероятен анализ и стратегическо мислене и е по – вероятно да сложите правилната цена за вашата книга и да увеличите вашата печалба.