

Temelji trženja – 10. predavanje
Cenovne strategije in programi
 prof. dr. Rojšek



- Vloga cene v procesu nakupnega odločanja
- Koraki pri določanju cene za izdelek
- Prilagajanje cene

Vloga cene v procesu odločanja o nakupu

KUPEC OPAZI CENO KOT ENO OD ZNAČILNOSTI IZDELKA



- Ali jo upošteva (kot dejavnik pri nakupni odločitvi)?
- Kako jo vrednoti (kaj meni o njeni višini)?

Kako kupec zaznava ceno?

Spodnji absolutni cenovni prag



Dvom o kakovosti



Interval pričakovane cene



Zvestoba blagovni znamki




Zgornji absolutni cenovni prag



		POZICIONIRANJE CENA/KAKOVOST		
		CENA		
		visoka	srednja	nizka
K A K O V O S T	visoka	1. STRATEGIJA VISOKIH CEN	2. STRATEGIJA VISOKE VREDNOSTI	3. STRATEGIJA IZREDNE VREDNOSTI
	srednja	4. STRATEGIJA PREVISOKIH CEN	5. STRATEGIJA SREDNJE VREDNOSTI	6. STRATEGIJA SOLIDNE (DOBRE) VREDNOSTI
	nizka	7. ODERUŠKA STRATEGIJA	8. STRATEGIJA LAŽNEGA VARČEVANJA	9. STRATEGIJA VARČEVANJA

- ŠEST KORAKOV PRI DOLOČANJU CENE**
1. Izbor cenovnega cilja
 2. Opredelitev povpraševanja
 3. Ocenitev stroškov
 4. Analiza stroškov, cen in ponudb konkurentov
 5. Izbor metode določanja cen
 6. Dokončna določitev cene

- 1. IZBIRA CENOVNEGA CILJA**
- preživetje
 - maksimalni tekoči dobiček
 - maksimalni tržni delež (prodor na trg)
 - maksimalno posnemanje smetane
 - vodstvo v kakovosti izdelka
- 

2. DOLOČANJE POVPRASEVANJA

KAJ VPLIVA NA NIŽJO CENOVNO OBČUTLJIVOST?

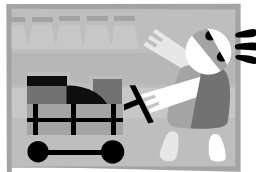
1. Izdelek je nekaj posebnega
2. Kupci se manj zavedajo nadomestnih izdelkov
3. Ni mogoče preprosto primerjati kakovosti nadomestnih izdelkov
4. Izdatek je majhen del kupčevega celotnega dohodka
5. Izdatek je nizek v primerjavi s celotnimi stroški končnega izdelka
6. Del stroškov nosi nekdo drug
7. Izdelek se uporablja v povezavi s sredstvi, ki smo jih že prej kupili
8. Domneva se, da je izdelek bolj kakovosten ali prestižen
9. Kupci ne morejo skladiščiti izdelka



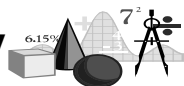
2. DOLOČANJE POVPRASEVANJA

CENOVNA ELASTIČNOST POVPRASEVANJA

Večja ko je cenovna elastičnost, večje je povečanje prodane količine, če se cena zniža za en odstotek



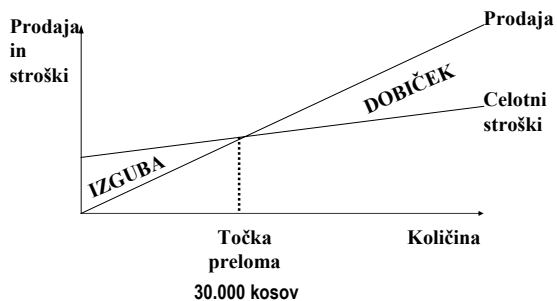
3. OCENITEV STROŠKOV



- **Stalni stroški** (najemnina, zavarovanje, davki, plače administracije, popravila ipd.)
- **Spremenljivi stroški** (surovine, embalaža ipd.)
- **Celotni stroški** = stalni + spremenljivi stroški

Management želi zaračunati ceno, ki bo vsaj pokrila celotne stroške za dano raven proizvodnje.

Točka preloma



4. ANALIZA STROŠKOV, CEN IN PONUDB KONKURENTOV

Prodajne cene, ki so **VIŠJE** v primerjavi s konkurenti, so na splošno ustrezne, če:

- ▶ trg ni občutljiv na cene
- ▶ je trg rastoč
- ▶ ostali (necenovni) elementi ponudbe pozitivno vplivajo na zaznavanje vrednosti pri kupcih
- ▶ lahko kupci brez težav vgradijo visoko ceno kot strošek v svojo prodajno ceno
- ▶ če prispeva izdelek/storitev le neznamen delček k celotnim stroškom kupca



4. ANALIZA STROŠKOV, CEN IN PONUDB KONKURENTOV

Prodajne cene, ki so **NEKOLIKO NIŽJE** v primerjavi s konkurenti, so na splošno ustrezne, če:

- ◀ je trg občutljiv na cenovne spremembe
- ◀ skušamo vstopiti na nov trg
- ◀ podjetje je dovolj majhno, da z nižjo ceno ne spodbudi velikih konkurentov k cenovni vojni
- ◀ imamo možnosti dosegati prihranke obsega na področju proizvodnje in nabave
- ◀ proizvodne zmogljivosti niso v celoti izkoriščene



5. IZBOR METODE ZA DOLOČANJE CEN

COŠT

Stroški postavijo spodnjo mejo cene



Cene konkurentov in cene nadomestnih izdelkov dajejo orientacijo za določitev cene



Mnenje kupcev o edinstvenih značilnostih izdelka postavlja zgornjo mejo cene

6. DOKONČNA DOLOČITEV CENE

Psihološko oblikovanje cen

- *Cene, izražene z lihimi števili*

Zlata penina

1.899,-



- veliko kupcev vidi to ceno bliže 1800,- kot 1900,- ???
- predstava o popustu ali cenejšem nakupu ???

6. DOKONČNA DOLOČITEV CENE

Psihološko oblikovanje cen

- *Cena kot kazalec kakovosti*



- *Cena kot kazalec prestižnosti izdelka in kot dejavnik njegove socialne vidnosti (Veblenov učinek)*



PRILAGAJANJE CENE

- **Cenovni popusti in dodatki za posebne storitve**
- **Določanje promocijskih cen**
- **Določanje razločevalnih cen**

PRILAGAJANJE CENE

- **Določanje cen za splet izdelkov**
 - ✦ Določanje cen za skupino izdelkov
 - ✦ Določanje cen za neobvezne dodatke izdelku
 - ✦ Določanje cen za pomožne izdelke
 - ✦ Določanje cen v dveh delih
 - ✦ Določanje cen za stranske izdelke
 - ✦ Določanje cen za sveženj izdelkov
