

Določanje lastne cene

Katero podjetje je stroškovno učinkovitejše: tisto, ki ima za 100.000 €, ali tisto, ki ima za 200.000 € celotnih stroškov?

Ni pomembna absolutna raven stroškov, temveč **stroški na enoto proizvoda/storitve**.

Stroški na enoto = povprečni stroški = lastna cena:

$$LC = AC = \frac{\text{celotni stroški}}{\text{obseg proizvodnje}}$$

Celotni stroški = fiksni + variabilni ...naslednje vaje

Celotni stroški = neposredni + posredni (splošni) => problem razdelitve splošnih stroškov

Naloga V/1:

Neko podjetje proizvaja dve različni vrsti proizvodov. Za letno proizvodnjo le-teh so znani naslednji podatki o količinah in neposrednih stroških:

Proizvod	Q	Stroški materiala	Stroški plač
A	200.000	120.000 €	100.000 €
B	300.000	150.000 €	130.000 €

Poleg teh so v proizvodnji nastali tudi posredni (splošni) stroški režije in uprave v višini 450.000 €. Tudi posredne stroške je seveda potrebno pokriti.

a) Kako razporediti splošne stroške med proizvoda A in B, če so osnova vsi neposredni stroški? Kakšni sta lastni ceni proizvodov?

b) Kakšni pa sta lastni ceni, če so osnova neposredni stroški plač?

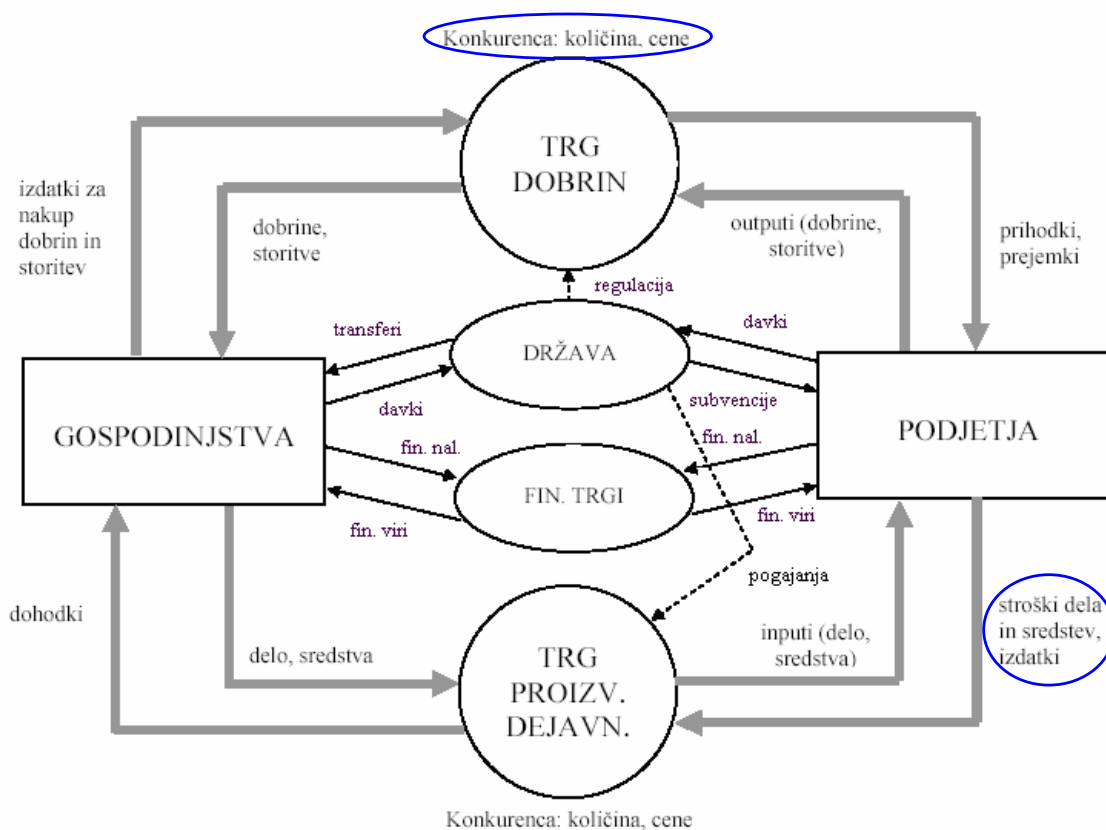
Naloga V/2:

Podjetje proizvaja proizvode A, B in C. Proizvod A izdelujejo v obratu 1, proizvoda B in C pa v obratih 1 in 2. Za letno proizvodnjo vseh treh proizvodov so poznani naslednji podatki o količinah in neposrednih stroških:

Proizvod	Q	Neposredni stroški materiala	Neposredni stroški dela
A	2.000 enot	40.000 €	40.000 €
B	5.000 enot	40.000 €	60.000 €
C	1.000 enot	20.000 €	20.000 €

Splošni stroški obrata 1 so znašali 176.000 €, splošni stroški obrata 2 pa 70.000 €.

Izračunajte lastne cene proizvodov A, B in C, če so osnova za razdelitev splošnih stroškov obrata 1 vsi neposredni stroški, obrata 2 pa neposredni stroški proizvodov B in C.



Tržna analiza

Lastna vs. prodajna cena : strošek na enoto vs. zaslužek na enoto proizvoda

Analiza trga in analiza lastnega povpraševanja

Analiza trga

Konkurenca: popolna konkurenca, monopol, monopolistična konkurenca, oligopol

Stopnja prubitka na stroške: $\frac{PC - LC}{LC}$

Tržni delež (TD_i): $TD_i = \frac{\text{prihodki}_i}{\text{prihodki vseh podjetij}}$

Koeficienti koncentracije: $K_4 = TD_1 + TD_2 + TD_3 + TD_4$

Hirschmann-Herfindahlov indeks: $HHI = \sum_{i=1}^n TD_i^2$

Naloga V/3:

V spodnji tabeli so podani podatki o tržnih deležih podjetij na dveh ločenih trgih.

Trg A	40	20	11	9	5	3	12*
Trg B	20	18	16	13	10	9	14**

* 12 enako velikih podjetij.

** 2 enako veliki podjetji.

a) Primerjajte tržni strukturi na teh dveh trgih, upoštevajte izračune različnih parametrov.

b) Izračunajte prihodke drugega največjega podjetja na trgu A, če so prihodke vseh podjetij na trgu A ocenili na 830.000 €.

Analiza povpraševanja

Koncept krivulje povpraševanja: negativen odnos med prodano količino in prodajno ceno

Na velikost povpraševanja vpliva vrsta dejavnikov:

- cene substitutov in komplementov;
- izdatki za oglaševanje "našega" proizvoda, njegovih substitutov in komplementov;
- dohodek;
- možnosti kreditiranja;
- pričakovanja;
- ...

Za politiko podjetja je zelo pomembno ugotoviti, kako se prodana količina odziva na nekatere spremembe. Ti odzivi se merijo z **elastičnostmi**.

Cenovna elastičnost povpraševanja: $E_p = \% \Delta Q / \% \Delta PC$

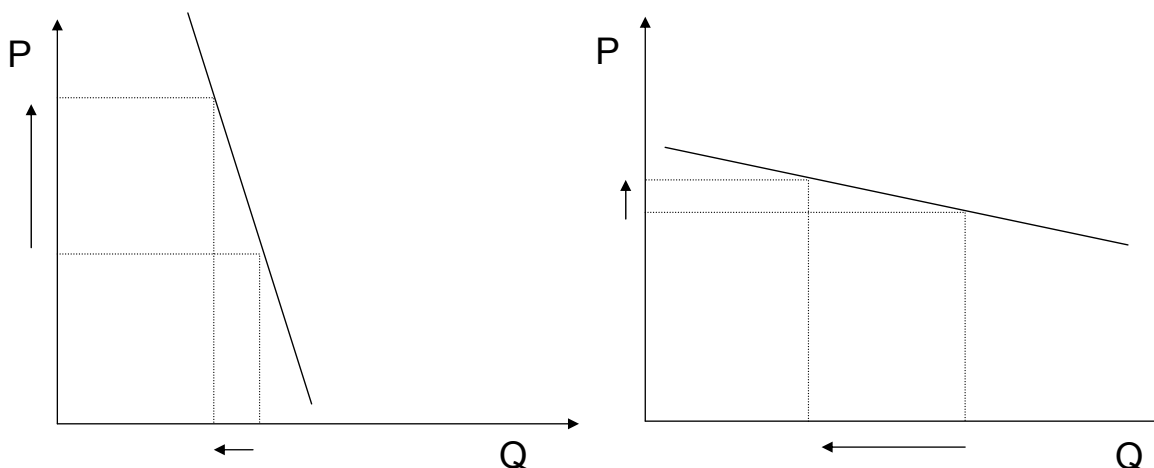
Dohodkovna elastičnost povpraševanja

Križna elastičnost povpraševanja

Pomen poznavanja cenovne elastičnosti!

Ali se strinjate z naslednjim sklepom?

Ko je bila cena neke upravne storitve nizka, so občani zanjo potrošili 5 milijonov € na leto. Ko se je cena podvojila, so občani povečali izdatke za to storitev na 7 milijonov €. V časopisu ste prebrali, da to pomeni naraščajočo krivuljo povpraševanja po tej upravni storitvi.



Naloga V/4:

Cenovna elastičnost povpraševanja po storitvi nekega javnega podjetja znaša $-0,845$. Za koliko odstotkov se je zmanjšal obseg povpraševanja, če se je prodajna cena povečala za $3,42\%$?

Naloga V/5:

Cenovna elastičnost povpraševanja po storitvi nekega javnega podjetja znaša $-0,931$. Javno podjetje razmišlja, da bi zvišalo ceno za 2% . Trenutno opravi mesečno 830 storitev. Za koliko bi se približno zmanjšalo število opravljenih storitev, če bi prišlo do spremembe cene?

Kako lahko podjetje manipulira s »povpraševanjem«?

Uporaba **marketinških** taktik in strategij

»Marketing-mix«: proizvod (product), cena (price), način prodaje (promotion), tržišče (place)

Oglaševanje in elastičnost oglaševanja!

Cenovna politika: diskriminacija cen, »psihologija cen«

Poznavanje **življenjskega cikla proizvoda**

Marketing v javnem sektorju