

16. Oblikovanje cenovnih strategij in programov

- Določanje cene
- Prilagajanje cene
- Spodbujanje cenovnih sprememb in odzivanje nanje

- Literatura:
 - Potočnik: Temelji trženja 9. poglavje
 - Kotler: Management trženja 16. poglavje

Cena

- Določena v pogajanjih (barantanje)
- Določena ena sama cena (cenik)
- Napake podjetij pri določanju cen:
 - Podjetja se preveč naslanjajo na stroške
 - Cena je določena neodvisno od preostalega trženjskega spleta (oglaševanje, prodajni kanali)
 - Določanje cene ne dovoljuje večjih variacij med variantami izdelkov, izdelkov v različnih segmentih, na različnih tržnih poteh in nakupnih priložnostih

Cena – kakovost: 9 strategij

**VISOKA
CENA**

**SREDNJA
CENA**

**NIZKA
CENA**

**VISOKA
KAKOVOS
T**

*Strategija
visokih cen*

Visoka
vrednost

Izredna
vrednost

**SREDNJA
KAKOVOS
T**

Previsoka
cena

*Strategija
srednje
vrednosti*

Solidna
vrednost

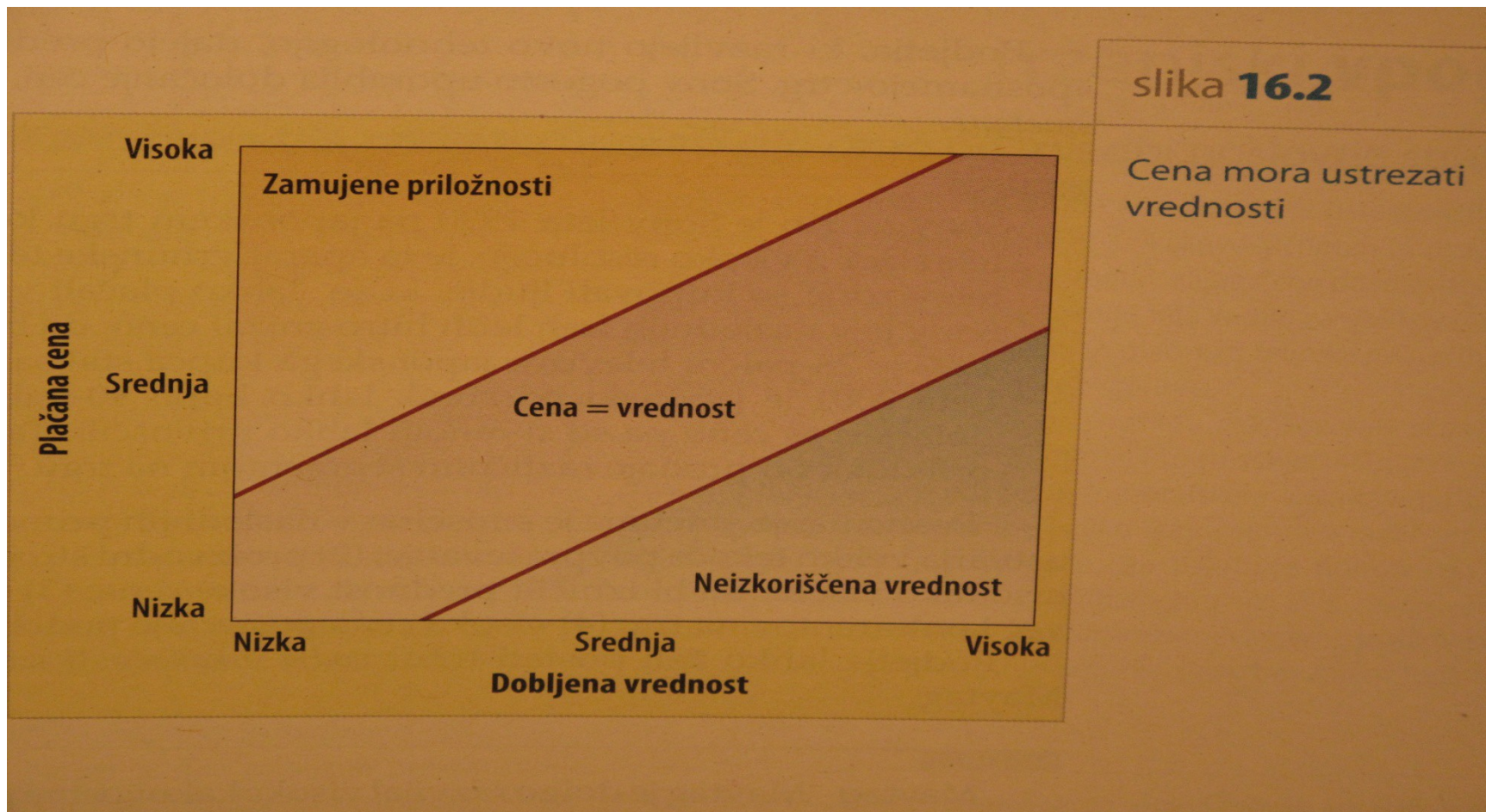
**NIZKA
KAKOVOS
T**

Oderuška
cena

Lažno
varčevanje

*Strategija
varčevanja*

Plačana cena : zaznana vrednost



Šest stopenj v določanju **cenovne politike**

1. Izbor cenovnega cilja
2. Določitev obsega povpraševanja
3. Ocenitev stroškov na enoto
4. Analiza stroškov in cen konkurentov
5. Izbor metode za določanje cen
6. Izbor dokončne cene

1. Določitev cenovnega cilja

- Preživetje
 - Prevelike zmogljivosti, upad povpraševanja: klasični TV aparati, avtomobili v 2009/2010
- Maksimiranje tekočega dobička ali denarnega toka
 - Na račun bodočih dobičkov
- Maksimiranje tržnega deleža
 - Nižji stroški na enoto -> večji dolgoročni dobiček
 - Obramba tržnega deleža in odvracanje konkurentov: Mobitel
- Pobiranje smetane
 - Primer Mobitel cena aparata 1990: 10.000 DEM (20 plač)
 - Oblikovanje podobe vrhunskega ali prestižnega izdelka
- Vodstvo v kakovosti
 - Miele, Loewe Opta
 - Bang & Olufsen (oblika pred tehnologijo)

2. Določanje obsega **povpraševanja**

- Splošni zakon povpraševanja: višja cena zniža obseg, ki so ga kupci pripravljene kupiti
- Izjema so prestižni izdelki: dvig cene poveča obseg povpraševanja

2. Cenovna elastičnost povpraševanja

- **Visoka** cenovna elastičnost:
 - Pogosti nakupi
 - Visoka cena
- **Nizka** cenovna elastičnost:
 - Cena izdelka pomeni manjši del celotnih stroškov uporabe: varčna žarnica, varčni avtomobili
 - Nizek delež v celotnih izdatkih
 - Izjemnost izdelka
 - Visoka cena navaja na sklepanje o visoki kvaliteti
- Ravnodušnost ob spremembi cene – v določenem intervalu cene
- Cenovna elastičnost povpraševanja na dolgi rok: možnost zamenjave dobavitelja

3. Ocenitev **stroškov**

- Stalni stroški
- Spremenljivi stroški
- Celotni stroški
- Povprečni stroški (celotni stroški na enoto)
- Krivulja izkušenj: povprečni stroški v velikem podjetju so nižji kot v majhnem podjetju (krivulja učenja – stroški na enoto padajo s kopičenjem izkušenj)

4. Analiza stroškov in cen **konkurentov**.

- **Cena (najbližjega) konkurenta je osnova**
 - Plus razlikovalne značilnosti našega proizvoda
 - Minus vrednost značilnosti ki jih naš izdelek ne vsebuje
 - Je enako cena* ki jo lahko zaračunamo
- Podjetje lahko postavi svojo ceno* višje ali nižje
- Teorija iger: konkurenti lahko spremenijo ceno, glede na višino cene, ki jo postavi naše podjetje

5. Izbor metode za določanje cen

- Trije osnovni faktorji določanja cene
 - Povpraševanje
 - Stroški
 - Cene konkurentov
- Zgornja meja cene: mnenje kupcev o izjemnih značilnostih izdelka
- Orientacijska cena: cene konkurentov
- Spodnja meja cene: stroški

5. Izbor metode za določanje cen

- Pribitek na stroškovno ceno
- Ciljni donos
- Zaznana vrednost
- Vrednost
- Trenutne tržne cene
- Dražbeni način prodaje

Metoda za določanje cen: pribitek nad stroški

spremenljivi stroški na enoto

+ stalni stroški/predvideni obseg prodaje

= stroški na enoto

- Prodajna cena: stroški na enoto * pribitek
- Primer: cena strojne ure, določanje cene tiskarskega izdelka

Metoda za določanje cen: ciljni donos

- Cena na podlagi ciljnega donosa =

Stroški na enoto

+ ciljni donos/predvideni obseg prodaje

Metoda za določanje cen: zaznana vrednost

- Kvaliteta
- Stroški montaže in vzdrževanja
- Življenjska doba

- Kupci se razlikujejo:
 - Iščejo nizko ceno
 - Iščejo vrednost
 - So zvesti kupci

Metoda za določanje cen: vrednost

- Podjetje preoblikuje procese in postane proizvajalec z nizkimi stroški (ne na škodo kakovosti)
- Trgovina na drobno: vsakodnevnne (trajno) nizke cene (pogoj: nizki stroški) - nasprotno od pospeševanja prodaje, kjer se izbranim izdelkom cena občasno zniža
 - Wal Mart

Metoda za določanje cen: trenutne tržne cene

- Cenovni vodja
- Manjša podjetja sledijo, oziroma ohranjajo enako razliko v ceni

Metoda za določanje cen: dražba

- Angleška dražba
- Holandska dražba
- Zahtevki za ponudbe

6. Izbor dokončne cene

- Metode določanja cene zožijo razpon možnih cen
 - Psihološki dejavniki:
 - visoka cena deluje kot znamenje visoke kakovosti
 - Bata cena 19,99
- Delitev koristi in tveganja: prodajalec zagotavlja in jamči za koristi
- Povečanje proračuna za oglaševanje omogoči povišanje cene
- Vpliv cene na distributerje, prodajalce, konkurente

Prilagajanje cene: po geografskih območjih

- Enake ali različne prodajne cene po regijah ali državah
- Plačilo z gotovino ali menjava blaga za blago (kompensacija)

Prilagajanje cene: popusti in promocijske cene

- Nevarnosti popustov, ki so trajni
- Analiza neto cene (cena minus popust minus stroški oglaševalske akcije)
- Promocijske cene: zelo nizke cene vodilnih izdelkov povečajo obisk trgovine
- Gotovinski popusti
- Krediti z nizko obrestno mero

Prilagajanje cene: razločevalne cene.

- Prodaja enakega izdelka po različnih cenah, glede na povpraševanje posameznega kupca
 - Glede na tržni segment: študenti
 - Glede na tržne poti: (diskont, samopostrežna trgovina, avtomat, preko spleta)
 - Glede na čas in/ali uro: hoteli in letalske družbe
- Predpogoji:
 - Trg je mogoče segmentirati
 - Segmenti imajo različno jakost povpraševanja
 - Preprodaja ni mogoča

Cenovne spremembe – znižanje cen

- Zaradi sprememb na trgu mora podjetje znižati cene svojih izdelkov:
 - Nižja cena lahko pomeni znak za znižanje kakovosti
 - Nižja cena omogoči povečanje/ohranjanje tržnega deleža, vendar ne prinaša zvestobe teh kupcev
 - Nižja cena sproži cenovno vojno: izid je negotov

Cenovne spremembe – povišanje cen

- Zaradi sprememb stroškov ali prevelikega povpraševanja, ki ga ne more zadovoljiti, podjetje poviša cene izdelkov:
- Odkritost: pojasniti razloge za podražitev na razumljiv način
- Podražitev ob nespremenjeni ceni izdelka: zmanjšanje velikosti prodajne enote izdelka

Odzivi na cenovne spremembe

- Odzivi kupcev: znižanje cene lahko spodbudi dvom v izdelek
- Odzivi konkurentov:
 - Če je cilj konkurenta tržni delež, bo sledil znižanju cene
 - Če je cilj konkurenta maksimiranje dobička, bo povečal stroške oglaševanja ali izboljšal kakovost izdelka

Odzivi podjetja na cenovne spremembe pri konkurentih.

- Manjša ali novoustanovljena podjetja napadajo vodje in njihov tržni delež z znižanjem cene
- Potrebno je najprej analizirati namen konkurenta, šele po tem ukrepati
- Vodja ima izdelan program odzivov:
 - Obdržati ceno (znižanje cene bi ogrozilo dobiček)
 - Obdržati ceno in povečati zaznano vrednost (stroški izboljšanja izdelka ali dodatnega komuniciranja so nižji kot bi bila izguba dobička)
 - Znižati ceno (vodja ima največji tržni delež in najnižje stroške na enoto)
 - Uvesti novo skupino cenejših izdelkov ali novo cenejšo blagovno znamko