

III. 9. Oblikovanje in strategija cen

- 9.1. Opredelitev cenovnih ciljev
- 9.2. Dejavniki cenovnih odločitev
- 9.3. Dejavniki določanja cen
- 9.4. Razlikovanje cen
- 9.5. Cenovne strategije
- 9.6. Reakcije kupcev in konkurentov na spremembe cen

9. 1. Opredelitev cenovnih ciljev

- Poslanstvo podjetja
- Cilj podjetja: dolgoročno maksimiranje dobička
- Cenovni cilji so lahko:
 - Ohranitev sedanjega stanja
 - Usklajevanje cen s konkurenti
 - Povečanje prodaje/tržnega deleža
 - Povečanje prodaje zaradi rasti trga
 - Povečanje tržnega deleža na račun konkurentov
 - Sredstva: znižanje cene, razlikovanje proizvodov ...
 - Povečanje dobička
 - Pobiranje smetane, najvišja kakovost, modna muha ...

9. 2. Dejavniki cenovnih odločitev

- Pričakovanja kupcev
- Kupci si ustvarijo razpon sprejemljivih cen

9. 2. Dejavniki cenovnih odločitev

- Spremenljivke trženjskega spleta
- Izdelek
 - Višja cena zmanjšuje obseg povpraševanja
 - Manjši obseg proizvodnje povečuje stroške na enoto
 - Višjo ceno povezujejo z višjo kakovostjo
- Tržnokomunikacijske dejavnosti
 - Reklamiranje izdelkov z najnižjo ceno
- Distribucijski sistem
 - Drage izdelke prodajajo ekskluzivne prodajalne

9. 2. Dejavniki cenovnih odločitev

- Stroški (lastna cena)
 - Cena mora dolgoročno pokriti vse stroške
 - Kratkoročno lahko prodajamo pod lastno ceno
 - S prodajo pod lastno ceno podjetje izriva konkurente (predatory pricing)
 - Na novem trgu / pri novem kupcu lahko prodrem samo po ceni, ki je nižja od lastne cene
 - Spodnja meja: povprečni spremenljivi stroški na enoto

9. 2. Dejavniki cenovnih odločitev

- Tržna struktura
- Popolna konkurenca (veliko število prodajalcev)
 - Podjetje se prilagodi tržni ceni, na katero ne more vplivati
- Oligopol (majhno število prodajalcev)
 - Homogen proizvod: Če eno podjetje zniža ceno, mu konkurenti sledijo
 - Diferenciran proizvod: vsako podjetje ima svoj segment lojalnih kupcev: z znižanjem cene podjetje ne more bistveno povečati prodaje
- Monopol (en prodajalec)
 - Podjetje svobodno določa višino prodajne cene
 - Omejitev prodaje predstavlja povpraševanje (kupna moč)

9. 2. Dejavniki cenovnih odločitev

- Državni ukrepi
 - Kontrola cen: zamrznitev, maksimiranje, modeli oblikovanja cen
 - Inflacija, devizni tečaj, carinska zaščita

9. 2. Dejavniki cenovnih odločitev

- Cenovna konkurenca
 - Cena je sredstvo diferenciacije
 - Podjetje ima nizke stroške
 - Podjetje se odziva na spremembe cen konkurentov
 - Nevarnost: konkurenti lahko z novo tehnologijo postanejo stroškovno bolj učinkoviti

9. 2. Dejavniki cenovnih odločitev

- Necenovna konkurenca
- Predpogoj: diferenciacija izdelkov (v očeh kupcev)
 - Podjetje poudarja značilnosti izdelka ali storitve
 - Podjetje poveča obseg prodaje, ne da bi znižalo ceno
 - Podjetje ustvarja zvestobo kupcev
 - Pomembnost blagovne znamke
 - Možnost dviga cene, ne da bi se znižala prodaja

9. 3. Dejavniki določanja cen

- Ocenitev obsega povpraševanja
- Ocenitev cenovne elastičnosti povpraševanja

9. 3. Dejavniki določanja cen

- Proizvodni stroški
 - Stalni in spremenljivi
 - Povprečni stroški
 - Mejni stroški
- Maksimiranje dobička: podjetje izbere količino, pri kateri se mejni (dodatni) stroški izenačijo z mejnim (dodatnim) prihodkom

9. 3. Dejavniki določanja cen

- Break even point (prelomna točka)
- Potrebni obseg prodaje, da prihodek pokrije vse stroške
- Ob nižji ceni bo prelomna točka dosežena ob večji količini

9. 3. Dejavniki določanja cen

- Primerjava s cenami konkurentov
- Snemanje cen
 - Ceniki (popusti itd)
 - Obiskovanje trgovin

9. 3. Dejavniki določanja cen

- Metode določanja cene
 - Na osnovi stroškov
 - Na osnovi povpraševanja in konkurence
 - Na podlagi psiholoških dejavnikov
 - Določanje cene ob javnem razpisu

9. 3. 4. Metode določanja cene

- Na podlagi stroškov
- Seštevek stroškov in marže
- Seštevek stroškov in želenega dobička
- Problem: ni pritiska na zniževanje stroškov

9. 3. 4. Metode določanja cene

- Na osnovi povpraševanja in konkurence
 - Cene konkurentov
 - Obseg in intenzivnost povpraševanja

9. 3. 4. Metode določanja cene

- Na podlagi psiholoških dejavnikov
- Prestižne cene
 - Izdelki visoke kakovosti, uveljavljene blagovne znamke
- Navidezno ugodne cene
 - Bata cene, cene brez DDV
- Kupci zaznavajo ceno kot kazalec kvalitete izdelka

9. 3. 4. Metode določanja cene

- Izdelava ponudbe na javnem razpisu
- Kriteriji: cena, roki, reference, bonitete
- Podjetje praviloma ponudi ceno, ki pokriva vse stroške
- Izjema: če ima podjetje nezasedene zmogljivosti lahko ponudi ceno, ki pokrije le del stalnih stroškov

9. 3. 5. Določitev končne cene

- Cena novega izdelka
 - Visoka: pobiranje smetane
 - Nizka: hiter tržni prodor (če je cenovna elastičnost povpraševanja visoka)
- Promocijska cena
 - Posebne priložnosti
 - “vodilni izdelek” z zelo nizko ceno primami kupce v trgovino
- Cenovna diskriminacija
 - Različne cene za različne skupine kupcev
- “Socialna” cena: subvencioniranje dela cene s strani javnih ali zasebnih institucij

9. 4. Razlikovanje cen

- Enak proizvod ali storitev (ki zahteva enake stroške) prodajamo po različnih cenah
- Predpogoj: neprenosljivost
 - Po vrstah kupcev (študenti, upokojenci)
 - Po geografskih trgih (prodaja na domačem in tujem trgu)
 - Po času (predsezona, nočna tarifa, happy hour)
 - Po količinah

9. 4. Druge vrste cen

- Dumpinške cene
 - Cene pod stroški
 - Gospodarski prekršek
- Razprodaje
 - Dobri poslovni običaji

9. 5. Cenovne strategije

- Cenovno kakovostne strategije
 - Slika 41
 - Diagonalna strategija
 - Strategija nizkih cen ob visoki kakovosti
 - Strategija nizke kakovosti ob visokih cenah

Reakcija kupcev in konkurentov na spremembo cen

- Reakcije kupcev
 - Znižanje cene: slab izdelek, podjetje v krizi
 - Zvišanje cene: izjemna kakovost
- Reakcije konkurentov
 - Konkurenti sledijo spremembi cene
 - Konkurenti odgovorijo z boljšo kvaliteto pri nespremenjeni ceni
 - Konkurenti ne sledijo znižanju cene (blagovna znamka, lojalnost kupcev, finančna šibkost)

Trženjski splet

- Izdelek
 - Kakovost, sortiment, blagovna znamka, servisiranje
- Cena
 - Cenik, popusti, plačilni pogoji
- Distribucija (tržne poti)
 - Število in vrste posrednikov, zaloga, skladiščenje, prevoz
- Komuniciranje
 - Oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi