



Cena. Kształtowanie cen

mgr Jolanta Tkaczyk



Podstawy kształtowania cen

- koszty
- ceny produktów konkurencyjnych
- popyt



Uwarunkowania poziomu cen

- Cele przedsiębiorstwa
- Zewnętrzne warunki działania (otoczenie)
- Wewnętrzne warunki działania (zasoby)



Cele strategii cen

W krótkich okresach

- dorównanie konkurentom
- zniechęcenie nowych
- zabezpieczenie rynku
- szybkie zdobycie gotówki
- pozyskanie nowych klientów i pośredników

W długich okresach

- osiągnięcie poziomu rentowności
- stabilizacja cen i marż
- zdobycie udziału w rynku
- osiągnięcie poziomu sprzedaży



Elastyczność cenowa popytu

$$E_p^d = - \left[\frac{\Delta q^d}{q^d} : \frac{\Delta p}{p} \right]$$

$$E_p^d = - \frac{\Delta q^d}{\Delta p} * \frac{p}{q^d}$$

Wpływ zmiany cen na sprzedaż produktu

		$E > 1$	$E = 1$	$E < 1$
Jeśli cena	To sprzedaż wzrasta >> spadek ceny	■		
	To sprzedaż wzrasta proporcjonalnie do spadku ceny		■	
	To sprzedaż wzrasta << spadek ceny			■
Jeśli cena	To sprzedaż spada >> wzrost ceny	■		
	To sprzedaż spada proporcjonalnie do wzrostu ceny		■	
	To sprzedaż spada >> wzrost ceny			■



Strategie cenowe

- strategia cen wysokich - selektywna (skimming strategy, premium strategy)
- strategia cen niskich - penetracyjna (penetration strategy)
- strategia cen kształtowana w oparciu o posunięcia konkurentów – adaptacyjna, innowacyjna (parity strategy)



Dostosowywanie ceny

- zróżnicowanie geograficzne
- rabaty i upusty
- ceny promocyjne
- dyskryminacja cenowa
- wycena asortymentu produktów



Ceny samochodów w Europie

Marka	Portugalia	Niemcy	Francja	Wielka Brytania	Polska
Fiat Seicento	5.596	6.180	5.634	6.825	6.045
Peugeot 206	7.595	8.690	8.527	9.247	8.498
Renault Megane	11.315	12.495	13.082	13.552	10.603
Opel Vectra	16.015	18.052	15.651	16.797	16.581

Ceny w ecu na dzień 3.11.98, 1 ecu=3,73 PLN



Mariott - linia produktów

Jakość

wysoka

dobra

standard

turystyczna

wysoka

Mariott
Marquis

Cena

powyżej
średniej

Mariott

średnia

Courtyard

niska

Fairfield Inn



Cena jako wskaźnik jakości

	niska	Rzetelność relacji p/q	wysoka
Siła relacji p/q	wygoda konieczność Produkty podstawowe		Duża substytucyjność
mocna	homogeniczne		heterogeniczne
	Produkty pozycjonowane		Luksus prestiż



Próg opłacalności (rentowności)

$$\text{próg opłacalności (wartość)} = \frac{\text{koszty stałe}}{1 - \frac{\text{jednostkowe koszty zmienne}}{\text{cena}}}$$

$$\text{próg opłacalności (ilość)} = \frac{\text{koszty stałe}}{\text{cena} - \text{jednostkowe koszty zmienne}}$$