

V čigavi pristojnosti je cenovna politika?

Aljaž Podlogar, član DMS

Uvod

- Kotler 4Pji: proizvod, promocija, distribucijske poti, cenovna politika
- Problem uveljavitve cenovne politike, ko lastnik BZ uporablja posredno distribucijsko pot – trgovino
- Posrednik ne sledi cenovni politiki lastnika BZ – postavlja svoje pogoje, zaradi svoje moči na koncentrirani prodajni poti

Lastnik BZ

- Lastnik BZ:
 - Pozna svoje potrošnike
 - Opravlja raziskave
 - Postavlja strategije
 - Spremlja rezultate in se uči

Maksimira korist tudi s cenovno strategijo in primerno izbiro prodajnih poti.

Konflikt lastnika BZ in posrednikov na prodajni poti

- Neposredna prodajna pot - ni konflikta.
- Posredna prodajna pot - konflikt v kolikor posrednik na prodajni poti ne sprejme cenovne taktike lastnika BZ.

NE !

- Ali posrednik ravna pravilno?
- Ali ravna v cilju maksimiranja koristi za oba udeleženca na prodajni poti?

Predpostavke

- Lastnik učinkovito upravlja s svojo BZ.
- Z izbrano cenovno taktiko maksimira koristi/dobiček lastniku BZ.
- Zato opravlja vse potrebne raziskave za določanje učinkovite cenovne politike:
 - trende, zgodovinski razvoj tržišča, izdelčno in cenovno elastičnost, specifične lastnosti izdelka in njegovih potrošnikov,...
- Izbira pravilno prodajno pot/posrednika, ki nagovarja ciljne potrošnike lastnika BZ.
- Posredniki oblikujejo prodajne cene na maržni način, linearno enako za posamezno izdelčno skupino.
- Konkurenti ne odreagirajo.

Primer A: dvig cene zaradi oglaševanja

Lastnik BZ

Povečanje	1. leto	2. leto
količina	100	150
cena	10	12
realizacija	1000	1800
oglaševanje	0	50
dobiček	100	130

Trgovec

Povečanje	1. leto	2. leto
nabavna vrednost	1000	1800
marža 40%	400	720

Rezultati

- Trgovec: bruto marža se poveča za kar 80%, samo zaradi delovanja lastnika BZ.
- Lastnik BZ je investiral v BZ in kril celotne dodatne stroške, zato se njegov „dobiček“ poveča za samo 30%.
- Trgovec pri tem ni beležil novih fiksnih ali variabilnih stroškov.

Primer B: spust prodajne cene

Lastnik BZ

Znižanje	1. leto	2. leto
količina	100	150
cena	10	8
realizacija	1000	1200
dobiček	100	120

Trgovec

Znižanje	1. leto	2. leto	
nabavna vrednost	1000	1200	0,2
marža 40%	400	480	20%

Zaključek

- Lastnik BZ pričakuje, da bo posrednik na prodajni poti, kot partner lastnika sledil oz. sodeloval pri doseganju cenovne politike, saj ve, da lastnik BZ zasleduje interes maksimiranja koristi/dobička.
- Lastno cenovno politiko, kot del svoje trženjske strategije, lahko trgovec oblikuje pri oblikovanju svoje marže in pri lastnih (trgovskih) znamkah, kjer sam nastopa kot lastnik blagovnih znamk.

Zaključek

- Potrebno je upoštevati vse akterje na prodajni poti.
- Upoštevati tudi argumente posrednikov za bojazen nove cenovne politike lastnika BZ - argumenti in raziskave.
- Vsekakor je nujen **dogovor**.

