

Formiranje cena: razumevanje i dobijanje vrednosti od kupca (deo III, glava 11)



Predmet: Marketing u turizmu i hotelijstvu

Igor Kovačević, docent

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

igor.kovacevic@ekof.bg.ac.rs



Definisanje cene

Cena je element marketing miksa koji donosi prihode

Cena je zbir vrednosti koje potrošači razmenjuju za koristi koje ostvaruju posedovanjem i korišćenjem proizvoda/usluge

Greške koje se često prave

- Formiranje cena isključivo baziranim na troškvima
- Cene koje nisu usklađene sa promenama na tržištu
- Cene koje se ne obaziru i na ostale elemente marketing miska
- Cene koje se ne razlikuju dovoljno za različite proizvode
- Cene koje se ne razlikuju dovoljno za različite segmente

Interni faktori definisanja cena

Marketing ciljevi

Opstanak / u situaciji kada imamo previše neiskorišćenih kapaciteta ili previsoke troškove

- Cilj je opstati, a ne kreirati profit
- Kada hotel ima pad tražnje, nastoji da kreira najbolje moguće novčane tokove, i to snižavanjem cena; a „soft“ tržištima tada opada popunjenost, ali i profit

Max tekućeg profita / cena omogućava max profit ilim max novčani tok ili max ROI

- Fokus je često na max kratkoročnih finansijskih rezultata
- Npr: kada se razvija novi koncept radi prodaje većem igraču

Interni faktori definisanja cena

► Marketing ciljevi

Liderstvo u tržišnom učešću / ako kompanija ima najveće tržišno učešće, ostvariće niske troškove i visok dugoročni profit, pa se ide sa što nižim cenama

- Npr: odnos niskih cena sa visokim kvalitetom kod penetracije novih hotela

Liderstvo u kvalitetu proizvoda / naplaćivanje visokih cena za proizvode i usluge, ali uz kontinuirano reinvestiranje u svoje poslovanje i operacije da bi održali poziciju kao lidera kvaliteta

- Npr: lanci luksuznih hotela

► Strategija marketing miksa

Cena mora biti usklađena sa dizajnom proizvoda, distribucijom, odlukama o promociji

Interni faktori definisanja cena

■ Troškovi

Troškovi su donja granica u formiranju cene

Efektivne kompanije su one koje ostvare uštede na troškovima podizanjem efikasnosti a ne snižavanjem kvaliteta

Ukupni troškovi su zbir fiksnih i varijabilnih troškova

- Upravljanje prihodima (revenu management) / predviđanje tražnje radi optimizacije profita dok se tražnja menja sa podešavanjem cena; neophodno je postaviti ograničenja da kupci ne bi svi odjednom pokušali da ostvare korist od niskih cena

Eksterni faktori definisanja cena

▶ Tržište i tražnja

Određuju gornju granicu cena, tako da moramo razumeti odnose između cene i tražnje za našim proizvodom

▶ Cross-selling

Tehnika upravljanja prihodima; unakrsno prodavanje drugih/dodatnih proizvoda i usluga klijentima; klijent moraju njih videti kao dodatnu vrednost

▶ Upselling

Zaposleni su obučeni da kontinuirano nude skuplje proizvode koji će ispuniti potrebe kupaca, umesto da nude samo najjeftinije proizvode

Eksterni faktori definisanja cena

- ▶ Percepcija klijenta o ceni i vrednosti

Klijent donosi odluku da li cena adekvatna, pa zato moramo razumeti kako potrošači percipiraju cenu i kako te percepcije utiču na odluku o kupovini

Efektivno formiranje zahteva kreativnu svest o ciljnom tržištu i o tome zašto ciljni kupci kupuju i na koji način donose odluke

Neophodno je ciljnim tržištima pružiti attribute proizvoda koje će to tržište vrednovati i neophodno je eliminisati karakteristike proizvoda koje ne stvaraju vrednost

Eksterni faktori definisanja cena

- ▶ Analiza odnosa cene i tražnje

U uslovima jake konkurencije, tražnja za proizvodima kompanije po različitim cenama zavisice od toga da li su cene konkurencije konstantne ili se menjaju

- ▶ Cenovna elastičnost tražnje

Kako se menja tražnja u odnosu na promene cena

Neelastičnost podrazumeva neznatne promene tražnje usljed malih promena u ceni

Kupci su manje osetljivi na promene u ceni kada je proizvod jedinstven, ili kada je visokog kvaliteta, ili kada znači prestiž

Poslovni gosti su takođe manje osetljivi na promene cena

Kada proizvod nema alternativnu, klijenti su manje osetljivi na promene cena

Eksterni faktori definisanja cena

- ▶ Faktori cenovne elastičnosti
 - Efekat jedinstvene vrednosti / suština je stvaranje percepcije da se naša ponuda razlikuje i daje dodatne vrednosti, pa se time izbegava cenovna konkurencije
 - Efekat supstituta / ako kupci nisu svesni postojanja supstituta, može se naplatiti viša cena
 - Efekat poslovnih troškova
 - Efekat krajnje vrednosti
 - Efekat ukupnih troškova / koristan kada se proizvodi po niskim cenama prodaje velikom broju kupaca
 - Efekat odnosa cene i kvaliteta / cena kao indikator kvaliteta
 - Doplata




Eksterni faktori definisanja cena

- ▶ Cena i ponude konkurenata

Šta je to konkurentski set?

Šta je to kompresija cena?



Formiranje cena zasnovano na troškovima

- Cost-plus pricing

Dodavanje standardne marže troškovima koštanja proizvoda

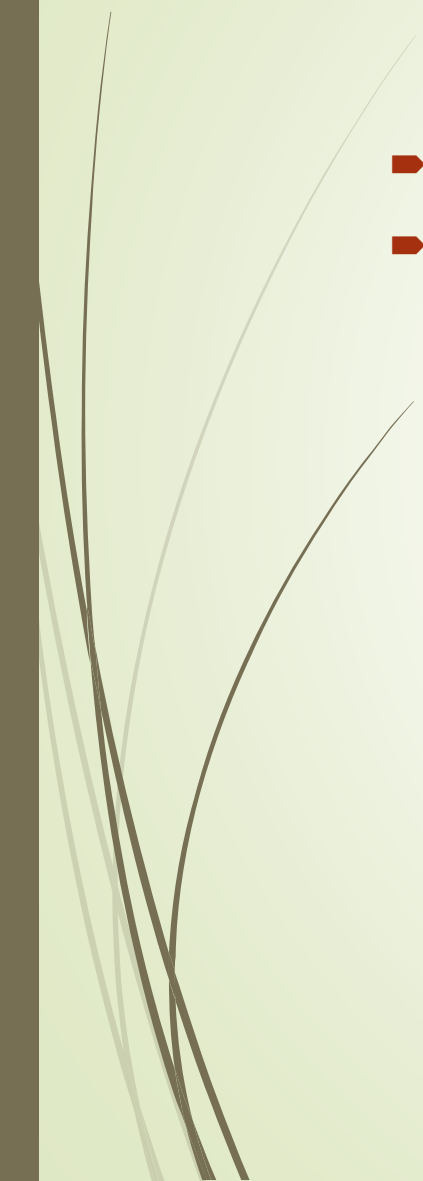
Ignoriše se trenutna tražnja i konkurencija

Čest pristup istog % marže kreira lošu startnu osnovu u definisanju cena, pa tako skuplji proizvodi mogu imati manju maržu da bi bili pristupačniji klijentima

Često se koristi jer prodavci više znaju ulazne troškove nego stanje tražnje



Formiranje cena zasnovane na prelomnoj tački rentabilnosti

- Break-even pricing
 - Target-profit pricing
- 



Formiranje cena zasnovano na percipiranoj vrednosti

- Value-based pricing

Ključna stavka je percepcija kupca o vrednosti, a ne troškovi prodavca

Kompanija koristi necenovne elemente marketing miska da bi izgradila željenu percipiranu vrednost, a onda određuje cenu koja odgovara toj percipiranoj vrednosti

Trade-off analiza

Redizajn proizvoda i brendova radi kontinuiranog davanja što bolje vrednosti i kvaliteta po najboljoj mogućoj ceni



Formiranje cena zasnovano na percipiranoj vrednosti

- Value-based pricing

Ključna stavka je percepcija kupca o vrednosti, a ne troškovi prodavca

Kompanija koristi necenovne elemente marketing miska da bi izgradila željenu percipiranu vrednost, a onda određuje cenu koja odgovara toj percipiranoj vrednosti

Trade-off analiza

Redizajn proizvoda i brendova radi kontinuiranog davanja što bolje vrednosti i kvaliteta po najboljoj mogućoj ceni



Strategije formiranja cena novog proizvoda

- ▶ Formiranje cena prestižnih proizvoda i usluga / sinžavanje cena repositionira kompaniju i gubi ciljno tržište
- ▶ Formiranje visokih cena radi skidanja kajmaka / kada je tržište osetljivo na cene, ali tada i konkurencija može isto reagovati
- ▶ Formiranje niskih cena radi penetracije tržišta / kada je tržište cenovno osetljivo; kada se troškovi smanjuju sa povećanjem obima prodaje; kada se time konkurenti obeshrabuju da uđu na tržište



Strategije formiranja cena postojećeg proizvoda

- ▶ Formiranje cena paket proizvoda
- ▶ Prilagođavanje cena / količinski popust; popust zasnova na vremenu kupovine i korišćenja proizvoda; diskriminatorno formiranje cena



Upravljanje prihodima

Jedan od oblika diskriminatornog formiranja cena

Obuhvata: prodaju skupljih proizvoda, unakrsnu prodaju, analizu profitnih marži za svaku proizvodnu liniju

Korišćenje različitih cenovnih razreda na osnovu predviđene tražnje za uslugom. Suština je max prinosa

RevPAR

GOP

GopPAR

RevPASH



Upravljanje prihodima

Dinamičko formiranje cena / kontinuirano prilagođavanje radi zadovoljenja tržišta ; surge pricing

Best Available Rate (BAR) / naplaćuju se različite cene za vako pojedinačno noćenje

Paritet cena / odnosi se samo na cene za javnost

Prekomerno bukiranje



Psihološko formiranje cena

Krajnje cifre cena

Promotivne cene

Vrednosno formiranje i pristup niske cene



Hvala

Predmet: Marketing u turizmu i hotelijestvu

Igor Kovačević, docent

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

igor.kovacevic@ekof.bg.ac.rs