

Cenas veidošana



□ Mērķis uzzināt :

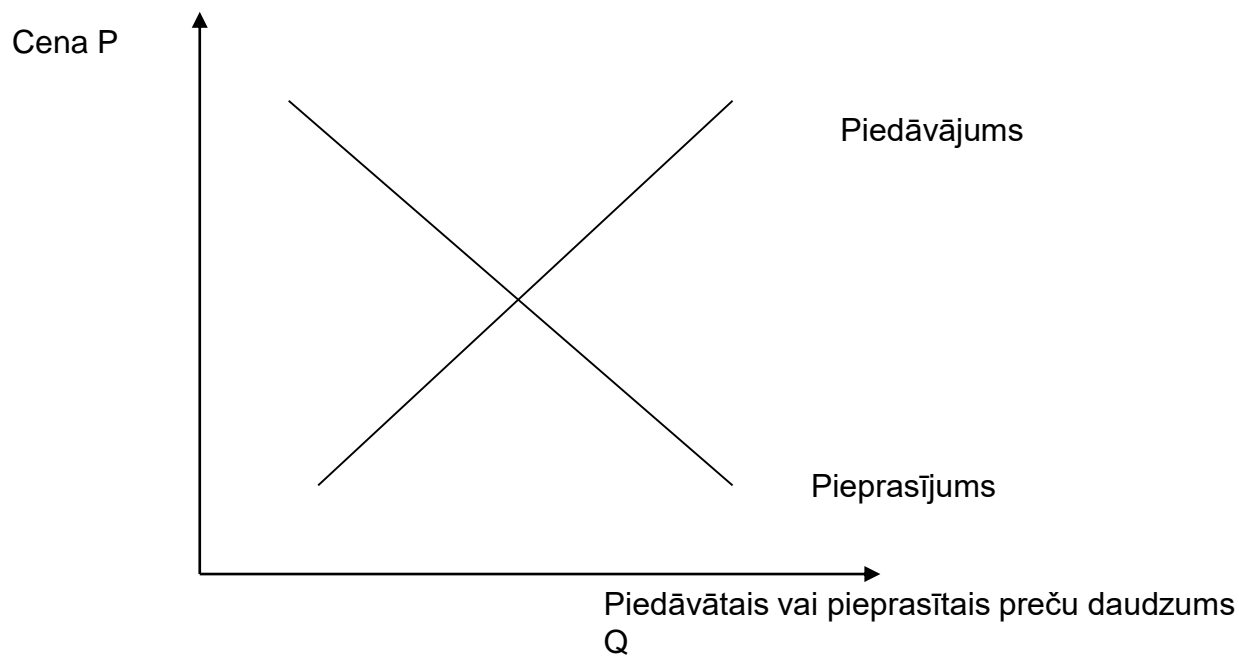
- Cenu ietekmējošos faktorus
- Cenu veidošanas stratēģiju
- Cenu veidošanas metodes
- Cenu veidošanas paņēmienus

Lai sasniegtu mērķi:

- iepazīsimies ar cenu rēķināšanas paņēmieniem
- Apskatīsim praktiskus piemērus

Cena ir preces vai pakalpojuma vērtība naudas izteiksmē. Tā ir naudas summa, ko pircējs ir gatavs maksāt par produkta lietošanas rezultātā gūto patēriņa labumu.

Klasiskā ekonomikas skola apgalvo, ka cenas nosaka pieprasījums un piedāvājums.



Vienkāršotajam modelim ir šādi trūkumi:

1. Tiek pieņemts, ka **patērētāji zina**, kur iegādāties produktu par **viszemākajām cenām**.
2. Tiek pieņemts, ka visi pārdevēji **tirgū piedāvā identisku produktu**
3. Tiek pieņemts, ka **cena ir vienīgais faktors**, kas ietekmē patērētāja uzvedību
4. Tiek pieņemts, ka patērētāja rīcību nosaka **tikai racionāli apsvērumi**.
5. Tiek pieņemts, ka tad, **ja prece būs lētāka, to pirks vairāk**.
Tas neattiecas uz visām precēm P/ laulību gredzeni, protēzes
6. Tiek pieņemts, ka pārdevēju starpā **valda pilnīga konkurence** un nevienam tirgus dalībniekam nav iespējams ietekmēt stāvokli tirgū, lai mākslīgi paaugstinātu vai pazeminātu cenas.

Jebkurā gadījumā produkta cenai jābūt lielākai par tā izmaksām (cenu grīda), bet mazākai par to robežu, kad vairs nav pieprasījuma pēc produkta (cenu griesti).

Ja uzņēmums noteiks pārāk zemu cenu:

1. Uzņēmums strādās **ar zaudējumiem**, jo ar ieņēmumiem nevarēs nosegt izmaksas (pārdošanas apjoms liels, bet peļņas nav)
2. **Pasūtījumu ir vairāk nekā ir iespējams izpildīt**
3. **Samazinās preču krājumi**

Ja cena ir noteikta pārāk augsta:

- 1. Nav pieprasījuma pēc preces (netiek sasniegts plānotais pārdošanas apjoms)**
- 2. Tiek zaudēti klienti**
- 3. Palielinās preču krājumi**

Cenu ietekmējošie faktori

Cenu ietekmējošos faktoros iedala šādās grupās:

1. Iekšējie faktori t.i. faktori, ko uzņēmums var ietekmēt

- Izmaksas
- Mārketinga mērķi (uzņēmuma cenu politika)

2. Ārējie faktori t.i. faktori, kurus uzņēmums nevar ietekmēt

- Tirgus tips (konkurences forma)
- Valsts ekonomiskais stāvoklis
- Valsts ietekme uz cenām (likumdošana, nodokļi)

3. Produkta īpatnības:

- Pieprasījuma elastība
- Produkta dzīves cikls
- Produkta unikālā vērtība
- Sezona

Sīkāks cenu ietekmējošo faktoru raksturojums

1.Izmaksas. Jaunu preču izstrādāšanai, (materiāliem, kas izmantoti preces ražošanā, strādnieku algām, preču pārvadāšanai, reklāmai, nodokļiem, pārdošanai) tiek tērēti naudas līdzekļi. Ir vairāki izmaksu veidi:

✓ **Pastāvīgās izmaksas** (Fixed cost – FC) neatkarīgi no ražošanas apjoma paliek gandrīz nemainīgas Piemēram: noma, īre, aizņēmuma procenti, administrācijas algas.

Vidējās pastāvīgās izmaksas (AFC) aprēķina dalot pastāvīgo izmaksu summu ar saražoto preču daudzumu. $AFC = FC / Q$

✓ **Mainīgās izmaksas** (variable cost - VC) palielinās vai samazinās līdz ar ražošanas apjomu. Piemēram: strādnieku algas, elektroenerģija ražošanas vajadzībām, izejvielas un materiāli.

Vidējās mainīgās izmaksas (AVC) aprēķina dalot mainīgo izmaksu summu ar saražoto preču daudzumu

$$AVC = VC/Q$$

✓ **Bruto izmaksas** (total cost – TC) ir pastāvīgo un mainīgo izmaksu summa noteiktam preču ražošanas apjomam.

Vidējās bruto izmaksas (AC) ir vienādas ar vidējo pastāvīgo un vidējo mainīgo izmaksu summu.

✓ **Pieauguma izmaksas** (papildizmaksas) ir tās izmaksas, kas nepieciešamas katras papildus preces vienības ražošanai.

Dažādo ražošanas izmaksu veidu kopsakars

Preču daudzums (gab)	Pastāvīgās izmaksas (EUR)	Vidējās pastāvīgās izmaksas (EUR) (AFC)	Mainīgās izmaksas (VC) (EUR)	Vidējās mainīgās izmaksas (EUR) (AVC)	Vidējās bruto izmaksas (ATC) (EUR)	Bruto izmaksas (TC) (EUR)	Pieauguma (papild) izmaksas
1	40.00		20				
2	40.00		30				
3	40.00		35				
4	40.00		50				
5	40.00		70				
6	40.00		100				
7	40.00		140				

Dažādo ražošanas izmaksu veidu kopsakars

Preču daudzums (gab)	Pastāvīgās izmaksas (EUR)	Vidējās pastāvīgās izmaksas (EUR) (AFC)	Mainīgās izmaksas (VC) (EUR)	Vidējās mainīgās izmaksas (EUR) (AVC)	Vidējās bruto izmaksas (AC) (EUR)	Bruto izmaksas (TC) (EUR)	Pieauguma (papild) izmaksas
1	40.00	40	20	20	60	60.00	10.00
2	40.00	20.00	30	15.00	35.00	70.00	5.00
3	40.00	13.33	35	11.67	25.00	75.00	15.00
4	40.00	10.00	50	12.50	22.50	90.00	20.00
5	40.00	8.00	70	14.00	22.00	110.00	30.00
6	40.00	6.67	100	16.67	23.33	140.00	40.00
7	40.00	5.71	140	20.00	25.71	180.00	

Ir zināmas divas pieejas, kā skaidrot kopsakaru starp pieprasījumu, izmaksām un peļņu:

- Maržinālanalīze dod iespēju noteikt ko ražot, kad un kādas izmaksas mainās, rēķinot uz preces vienību.

- $MR = (MR2 - MR1) / (Q2 - Q1)$

- $MC = (TC2 - TC1) / (Q2 - Q1)$

P Cena (EUR)	Q Preču daudzums (gab)	TR Bruto ieņēmumi (1*2)	MR Pieauguma ieņēmumi (EUR)	FC Pastāvīgās izmaksas (EUR)	VC Mainīgās izmaksas (EUR)	TC Bruto izmaksas (EUR)	MC Pieauguma izmaksas(EUR)	Peļņa (EUR)	AC Vidējās bruto izmaksas (EUR)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
57.00	1		-	40.00	20.00		-		
55.00	2			40.00	30.00				
39.00	3			40.00	35.00				
33.00	4			40.00	50.00				
29.40	5			40.00	70.00				
25.33	6			40.00	100.00				
21.28	7			40.00	140.00				

Maržinālanalīze (izmaksu izmaiņas rēķinot uz preces vienību)

P Cena (EUR)	Q Preču daudzums (gab)	TR Bruto ieņēmumi (1*2)	MR Pieauguma ieņēmumi (EUR)	FC Pastāvīgās izmaksas (EUR)	VC Mainīgās izmaksas (EUR)	TC Bruto izmaksas (EUR)	MC Pieauguma izmaksas(EUR)	Pelņa (EUR)	ATC Vidējās bruto izmaksas (EUR)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
57.00	1	57.00	-	40.00	20.00	60.00	-	-3.00	60.00
55.00	2	110.00	53.00	40.00	30.00	70.00	10.00	40.00	35.00
39.00	3	117.00	7.00	40.00	35.00	75.00	5.00	42.00	25.00
33.00	4	132.00	15.00	40.00	50.00	90.00	15.00	42.00	22.50
29.40	5	147.00	15.00	40.00	70.00	110.00	20.00	37.00	22.00
25.33	6	151.98	4.98	40.00	100.00	140.00	30.00	11.98	23.33
21.28	7	148.96	-3.02	40.00	140.00	180.00	40.00	-31.04	25.71

Peļņa ir maksimāla, ja pieauguma izmaksas ir vienādas ar pieauguma ieņēmumiem t.i. EUR 15.00, ražojot 4 preces vienības. Visizdevīgākā cena pārdodamajai precei ir EUR 33.00, kas dod EUR 42.00 lielu peļņu.

Ja cena tiktu veidota **pēc vidējo bruto izmaksu minimuma**, kas ir EUR 22,00, tad uzņēmuma peļņa būtu EUR 37,00, pārdodot 5 preces vienības par cenu EUR 29,40.

- Bezzaudējuma punkta noteikšana (breakeven point – BP).

Punktu, kurā preces ražošanas un apgrozības izmaksas atbilst ieņēmumiem no to pārdošanas, sauc par **bezzaudējuma punktu vai lūzuma punktu.**

$$BP = FC / (P - AVC)$$

BP – bezzaudējuma punkts

FC – pastāvīgās izmaksas

P – preces vienības cena (pašizmaksa)

AVC – vidējās mainīgās izmaksas (mainīgās izmaksas vienai preces vienībai)

Piemērs:

Vienības cena (P) EUR 80

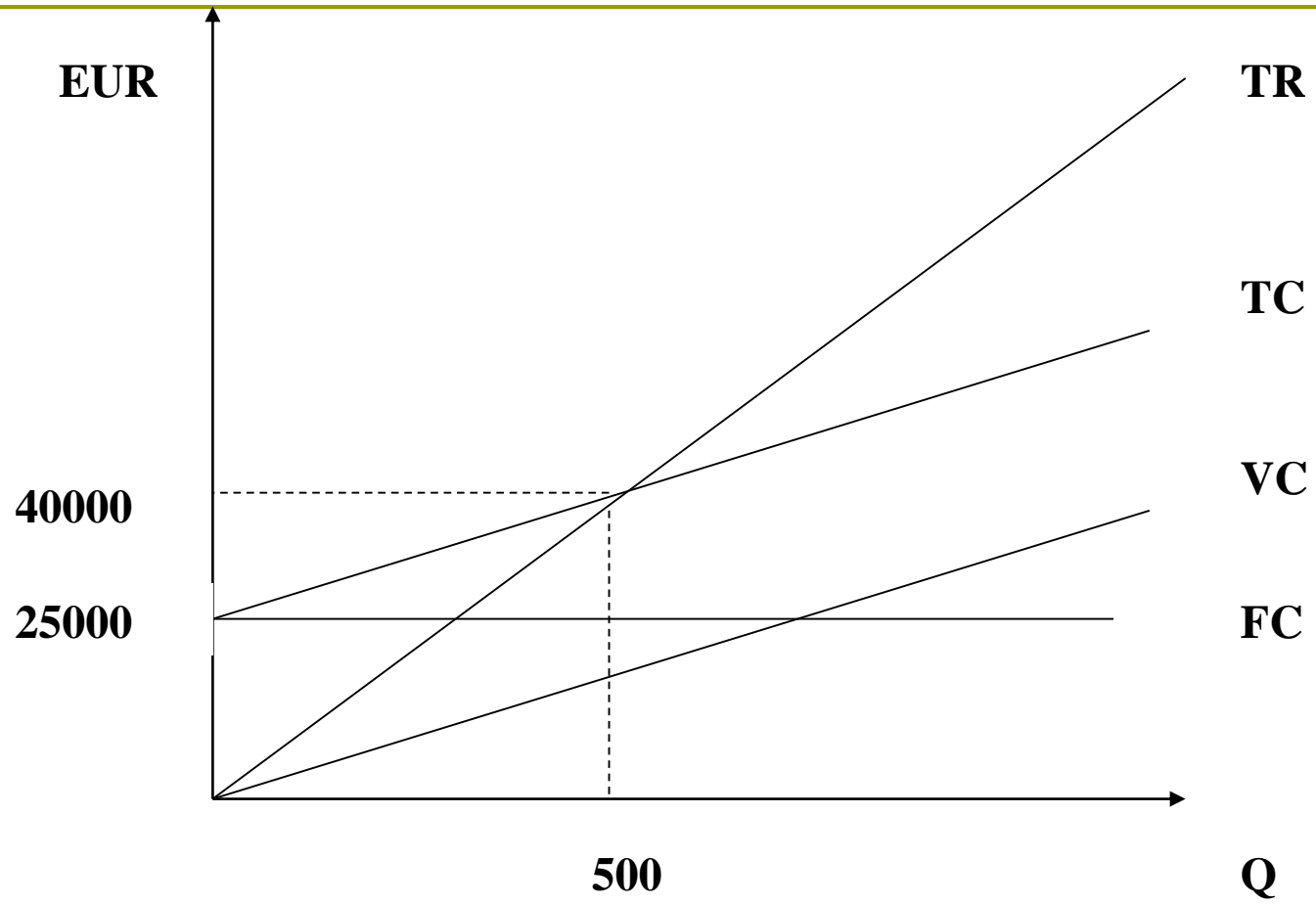
Vienības mainīgās izmaksas (AVC) EUR 30

Vienības pastāvīgās izmaksas (AFC) EUR 50

Kopējās pastāvīgās izmaksas (FC) EUR 25000

$$BP = FC / (P - AVC)$$

$$BP = 25000 / (80 - 30) = 500 \text{ gab.}$$



2. Mārketinga mērķi

Cenu noteikšanas mērķi:

- Izdzīvošana tirgū. Ja ir spēcīga konkurence vai tirgū ir preču pārpilnība
- Tirgus daļas iegūšana. Uzņēmumam ir svarīgi iegūt ne tikai peļņu, bet arī noteiktu tirgus daļu, ko var izteikt procentos no visa kopējā tirgū pārdoto preču vai pakalpojumu daudzuma. Lai saglabātu tirgus daļu uzņēmums var atteikties no cenu paaugstināšanas.
- Noteiktas peļņas iegūšana. Ja tirgū nav liela konkurence, uzņēmums var vispirms noteikt mērķa peļņu, ko tas grib iegūt no pārdošanas un atbilstoši tai nosaka cenu.
- Iegūt stabilas pozīcijas tirgū produkta kvalitātes ziņā. Nosakot samērā augstas cenas – prestiža cenas.

Cenu veidošanas mērķis atkarībā no:

Uzņēmuma stratēģiskajiem mērķiem, tā kapitāla un izmaksu līmeņa	Tirgus situācijas	Preces pieprasījuma
Sasniegt plānoto atdevi no ieguldītā kapitāla	Sasniegt plānoto tirgus daļu	Veidot pircējos labvēlīgu attieksmi pret firmu un preci
Palielināt peļņu perspektīvā	Palielināt realizācijas apjomu tirgū	Veidot pircējos jūtīgumu pret preces cenu
Palielināt peļņu pašreizējā situācijā	Stabilizēt realizācijas apjomu tirgū	Radīt pircējos labvēlīgāku priekšstatu par cenu
Panākt izmaksu ātru atmaksāšanos	Gūt vadošās pozīcijas tirgū cenu veidošanā	Variēt ar vienas sortimenta līnijas preču cenām
Stimulēt ātrus maksājumus par nesamaksājamiem rēķiniem	Novērst konkurentu parādīšanos tirgū	
Nodrošināt uzņēmuma izdzīvošanu	Saglabāt uzticību saviem starpniekiem, veicinot viņu realizācijas apjomu	
	Vājināt konkurentus, pazeminot cenu savām precēm	

3. Tirgus tips (konkurence)

✓ **Tīrās (pilnīgās) konkurences tirgus** veidojas no liela daudzuma kādas preces pārdevēju un pircēju. Atsevišķs pārdevējs vai pircējs te lielu ietekmi uz tirgus cenu līmeni neatstāj. **Pārdevējs nav spējīgs precei noturēt augstāku cenu nekā tā, kas ir tirgū.**

Pircējs nevar preci iegādāties par zemāku cenu nekā tirgū, jo visi pārdevēji pārdod par vienu cenu. Pasaules tirgū šāda situācija ir tikai atsevišķām precēm, bet reģionālā līmenī tīrās konkurences tirgus praktiski nav atrodams.

✓ **Monopolistiskās konkurences tirgū** cenu diapazons ir plašs. Preces savā starpā atšķiras ar patēriņipaišībām, kvalitāti, ārējo noformējumu utt., tāpēc arī cenas ir atšķirīgas. Pārdevēji cenšas dažādas preces pārdot dažādos tirgus segmentos, piešķirt tām preču zīmi, pielietot reklāmu un citus līdzekļus produkta virzīšanai tirgū, paplašina sortimentu.

✓ **Oligopolistiskās konkurences tirgus** veidojas no neliela skaita pārdevēju, kuri pārdod līdzīgas preces. Nelielais pārdevēju skaits saglabājas, jo jauniem konkurentiem šādā tirgū grūti iekļūt. Katrs pārdevējs momentā reaģē uz konkurentu darbību cenu jomā, lai pircēji nepārietu pie pārdevēja kuram ir zemāka cena.

✓ **Tīrā monopola tirgū** ir tikai viens pārdevējs. Ja pastāv neregulēts monopols firma pati var noteikt tādu cenu kādu „iztur” tirgus. Ja pastāv privāts regulējams monopols, tad valsts regulē cenu, dodot iespēju gūt „taisnīgu peļņas normu”.

4. Valsts ietekme uz cenām

Valdība ietekmē cenas ar nodokļu politiku, muitas tarifiem, kā arī var regulēt cenas atsevišķām precēm vai pakalpojumiem. Valdības līdzdalība cenu noteikšanā var kaitēt konkurencei un patērētājiem.

5. Pieprasījuma elastība

Pieprasījuma elastīgums rāda kādā pakāpē cenas izmaiņas ietekmē pieprasījuma izmaiņas.

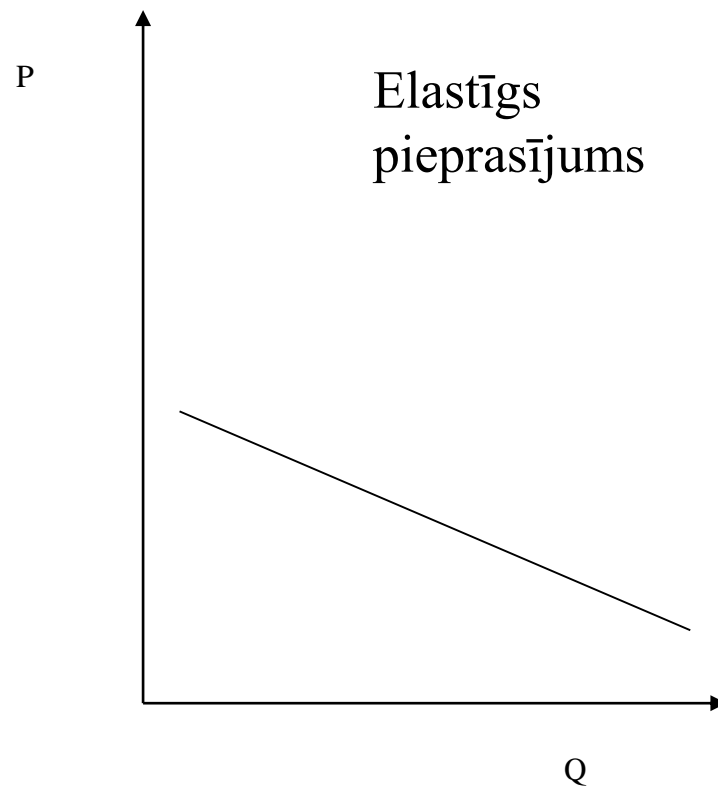
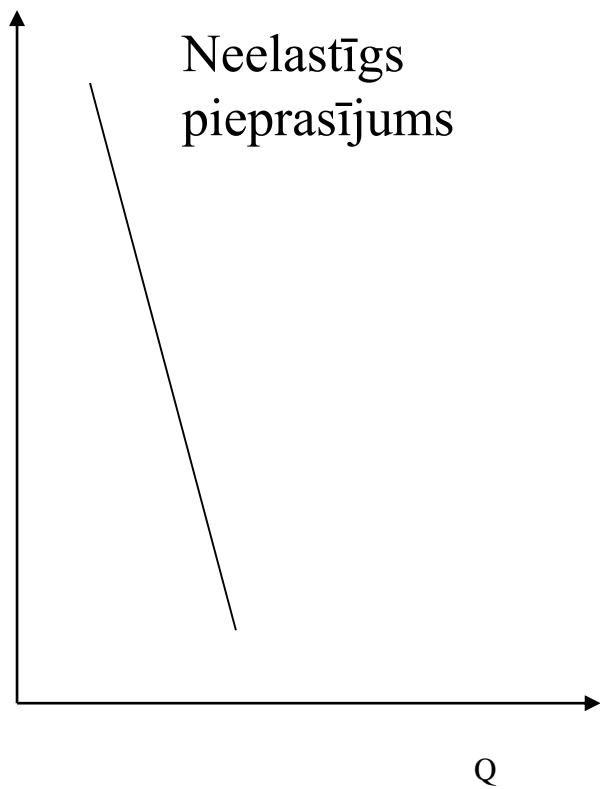
Ja cenas izmaiņas rezultātā pieprasījuma izmaiņas ir relatīvi **nelielas**, tad pieprasījums ir **neelastīgs**.

Neelastīgs pieprasījums parasti ir:

- Pirmās nepieciešamības precēm
- Precēm, kam grūti atrast aizvietošanu
- Precēm, kuras ir ļoti lētas

Ja nelielas cenu izmaiņas izsauc relatīvi **nozīmīgas izmaiņas** pieprasījumā, tad pieprasījums **ir elastīgs**.

Precēm, kuru pieprasījums ir elastīgs, ir izdevīgi pazemināt cenas, jo tas dod iespēju palielināt kopējos ieņēmumus no šo preču pārdošanas.



Pieprasījuma elastīgumu nosaka pēc šādas formulas:

$$E = \Delta Q / \Delta P$$

E – pieprasījuma elastīguma koeficients

ΔQ- nopirkto preču daudzuma izmaiņas %

ΔP – preces cenas izmaiņas %

$$\Delta Q = \frac{|Q_1 - Q_0|}{Q_0} * 100$$

$$\Delta P = \frac{|P_1 - P_0|}{P_0} * 100$$

Q_0 – sākotnējais daudzums

Q_1 – jaunais daudzums

P_0 – sākotnējā cena

P_1 – jaunā cena

Ja $|E| > 1$, tad pieprasījums ir elastīgs (pieprasītā produkcijas daudzuma procentuālā izmaiņa ir lielāka par cenas procentuālo izmaiņu)

Ja $|E| < 1$, tad pieprasījums ir neelastīgs (pieprasītā produkcijas daudzuma procentuālā izmaiņa ir mazāka par cenas procentuālo izmaiņu)

Ja $|E| = 1$, tad pieprasījums ir vienādi elastīgs (pieprasītā produkcijas daudzuma procentuālā izmaiņa ir vienāda ar cenas procentuālo izmaiņu)

Ja $|E| = 0$, tad pieprasījums ir absolūti neelastīgs (pieprasīto produkcijas daudzumu neietekmē cenas izmaiņas)

Kopsakars starp pieprasījuma elastīgumu un firmas ieņēmumiem

Pieprasījuma vērtējums	Cenas maiņa	
	Cena paaugstinās	Cena samazinās
Elastīgs pieprasījums	Ieņēmumu apjoms samazinās	Ieņēmumu apjoms palielinās
Neelastīgs pieprasījums	Ieņēmumu apjoms palielinās	Ieņēmumu apjoms samazinās
Pieprasījuma elastība = 1	Ieņēmumu līmenī nav pārmaiņu	Ieņēmumu līmenī nav pārmaiņu

Piemērs: Preces A cena palielinās no EUR 1,60 līdz EUR 1,80, tā rezultātā pieprasījums krītas no 1000 preces vienībām uz 700 preces vienībām.

Aprēķināt:

Daudzuma izmaiņas %

Cenu izmaiņas %

Elastības koeficientu

Noteikt vai ir izdevīgi paaugstināt cenu

Piemērs: Preces A cena palielinās no EUR 1,6 līdz EUR 1,8, tā rezultātā pieprasījums krītas no 1000 preces vienībām uz 700 preces vienībām.

$\Delta Q\% = |700 - 1000| * 100 / 1000 = 30\%$ (tātad daudzums ir samazinājies par 30%)

$\Delta P\% = |1.8 - 1.6| * 100 / 1,6 = 12.5\%$ (tātad cena palielinājusies par 12,5%)

$$E = 30 / 12.5 = 2.4$$

Šajā gadījumā pieprasījums ir **elastīgs**, jo tas ir mainījies 2,4 reizes straujā kā cena.

Cenu nav izdevīgi paaugstināt, jo ieņēmumi samazināsies

Cenu noteikšanas metodes

Cenu noteikšanas stratēģijas pamatā ir trīs metodes:

1. Ņemot vērā izmaksas
2. Ņemot vērā pieprasījumu un piedāvājumu
3. Ņemot vērā konkurentu cenas

Cenu veidošanas metožu klasifikācija

Nemot vērā izmaksas	Nemot vērā pieprasījumu	Nemot vērā konkurentu cenas
Izmaksas + peļņa	Preces cenu diferenciācija	Proporcionālās cenas
Vidējās izmaksas + + uzcenojums	Preces patēriņa īpašības (patēriņa vērtīgums, cenas un kvalitātes saistība)	Gaidāmās peļņas aprēķins

Cenu noteikšana pēc izmaksām

Nosakot cenu pēc šīs metodes vispirms aprēķina visas izmaksas, kas saistītas ar preču ražošanu vai pakalpojumu sniegšanu un tirgvedības izmaksām un vēlamo peļņas procentu.

1., „Izmaksas + peļņa” – tiek aprēķinātas visas izmaksas un pievienota peļņa

Izmaksu posteņi	Vienas vienības izmaksas EUR
Darbaspēka izmaksas	2,52
Izejvielas	4,32
Elektroenerģija	0,27
Iekārtu nolietojums	1,78
Tirgvedības izmaksas	3,43
Kopējās produkta vienības izmaksas	12,32
20% peļņas daļa	2,46
Pārdošanas cena	14,78

Metodes trūkums: nav ņemta vērā patērētāju reakcija uz noteikto cenu. Ja patērētājs cenu uzskatīs par pārāk augstu, produktu nepirks, savukārt, ja patērētājs cenu uzskatīs par zemu, uzņēmums nespēs apmierināt pieprasījumu un tirgus piesaistīs konkurentus.

2. Vidējās izmaksas + mērķa peļņa ir cenu noteikšanas metode, kas orientēta uz izmaksām un peļņu kāda tiek plānota procentos no ieguldītā kapitāla.

Piemērs: Uzņēmuma pamatkapitāls ir EUR 2000,00, nesadalītā peļņa EUR 3500,00, ilgtermiņa aizņēmums no kredītiestādes EUR 10000,00, uzņēmums gadā saražo 24000 produkcijas vienības.

Kādu cenu vajadzētu noteikt vienai produkcijas vienībai, ja uzņēmuma mērķis ir pelnīt 30% no ieguldītā kapitāla un vienas vienības pašizmaksa ir EUR 7,54?

Aprēķināt:

Mērķa peļņu

Preces cenu

Piemērs: Uzņēmuma pamatkapitāls ir EUR 2000,00, nesadalītā peļņa EUR 3500,00, ilgtermiņa aizņēmums no kredītiestādes EUR 10000,00, uzņēmums gadā saražo 24000 produkcijas vienības.

Kādu cenu vajadzētu noteikt vienai produkcijas vienībai, ja uzņēmuma mērķis ir pelnīt 30% no ieguldītā kapitāla un vienas vienības pašizmaksa ir EUR 7,54?

Mērķa peļņa: $(2000+3500+10000)*30\%/24000=0,19375\sim 0,2$

Preces cena: $0,2 + 7,54 = 7,74$

Atrisinājums: $(2000+3500+10000)*30\%/24000=0,19375\sim 0,2$
 $0,2 + 7,54 = 7,74$

3. Preces cenas diferenciacijas metode paredz vairāku cenu noteikšanu vienai un tai pašai precei, ņemot vērā pircēja tipu, preču sadales kanāla tipu, pirkšanas laiku, vietu (ģeogrāfiski) u.c. faktoriem.

Cenu diferenciacija iespējama tikai pēc rūpīgiem tirgus segmentācijas pētījumiem.

Lai pamatotu cenu diferencēšanu, uzņēmumi var izmantot pircēju aptauju vai piesaistīt ekspertus.

4. Preces patēriņvērtības metode pamatojas uz patēriņa efekta vērtējumu, kuru gūst patērētājs, izmantojot preci. Tieši pircēja uztvere par ieguvumu preces lietošanas rezultātā ir pamats cenas noteikšanai.

Šo metodi bieži pielieto izstrādājot un ieviešot **tirgū jaunas preces**.

Piemērs: firmas A, B un C ražo atšķirīgus datorus un piedāvā tos tirgū. Pircēji novērtē šos piedāvājumus, ņemot vērā zināmus preču vērtīguma faktoros. Visu faktoru kopējais vērtējums tiek pieņemts par 1 un katrs no apskatītajiem faktoriem vērtējams, salīdzinot trīs preces citu ar citu.

Preces vērtīguma koeficients, ko devis pircējs	Vērtīguma faktors	Salīdzināmo faktoru vērtējums atsevišķiem uzņēmumiem		
		A	B	C
0,25	Preces sevišķās īpašības	40	40	20
0,30	Preces ilglaicīgums	33	33	33
0,30	Piegādes drošums	50	25	25
0,15	Apkalpošanas kvalitāte	45	35	20
	Preces vērtīgums (punkti)	41,65	32,65	25,40

Precei A : $0,25*40+0,3*33+0,3*50+0,15*45=41,65$

Reizinot katra faktora vērtējumu ar atbilstošo pircēja doto preces vērtīguma koeficientu un šos rezultātus summējot, iegūst vidējo preces patēriņefekta vērtējumu.

Precei A : $0,25*40+0,3*33+0,3*50+0,15*45=41,65$

Lai noteiktu cenu nepieciešams **vidējā** patēriņefekta datora cenu (šajā gadījumā preces B cenu)

Piemēram, EUR 600,00, palielināt ar papildefektu.

Precei A $600*(41,65/32,65) = 765,39$ EUR

Precei C $600* (24,4/32,65) = 448,39$ EUR

Ja cena būs **zemāka nekā** pieļauj patēriņvērtīgums, uzņēmums var **iegūt lielāku tirgus daļu**, jo pircēji labprātāk iegādāsies augstākas kvalitātes produkciju par tādu pašu vai gandrīz tādu pašu cenu kāda ir precei ar zemāku patēriņvērtību.

5. **Proporcionālās cenas** – uzņēmums nosakot preces cenu vadās ne tik daudz no pašu izmaksām, preces pieprasījuma vai patēriņīpašību vērtējuma, bet gan **no konkurentu cenām**.

Visbiežāk pēc vadošās firmas (līderkompānijas) cenu nosaka sīkie uzņēmumi. Viņi savu preču cenas maina tad, kad to dara nozares līderis, neatkarīgi no tā kā mainījies pašu uzņēmuma preces pieprasījums un izmaksas. Metode ir populāra gadījumos, kad precīzas izmaksas noteikt ir grūti. P/tērauda, papīra, mēslošanas līdzekļu ražošanā.

6. Gaidāmās peļņas aprēķins. Visbiežāk šī metode tiek pielietota gadījumos, kad **uzņēmumam piedāvā noslēgt līgumu.**

Pieņemot, ka konkurentiem cenas būs neelastīgas, uzņēmums cenšas uzvarēt cīņā par līgumu un **piedāvā zemāku cenu nekā konkurentu cena.**

No vienas puses uzņēmums nevar noteikt cenu, kas ir zemāka par izmaksām, no otras puses, jo augstāka būs cena salīdzinot ar izmaksām, jo mazāk ir izredžu noslēgt līgumu. Optimālā varianta meklējumi ir saistīti ar gaidāmās peļņas aprēķināšanu.

Piedāvātā līguma summa EUR	Aprēķinātā peļņa EUR	Varbūtība saņemt pasūtījumu (koeficients)	Gaidāmā peļņa EUR
9500	1000	0,81	810 (1000*0,81)
10000	1400	0,36	504
10500	1600	0,09	144
11000	1800	0,01	18

Cenu veidošanas stratēģijas

1. Cenu diferencēšana ir cenu atšķirību veidošana neatkarīgi no izmaksām, lai palielinātu preču realizācijas apjomu kopumā. Cenas var diferencēt:

- **Pēc pircēja** Piemēram, lētākas biļetes studentiem, pensionāriem
- **Pēc preces izmantošanas vietas** Piemēram, atšķirīgas cenas teātrī, atkarībā no vietas
- **Pēc laika** Piemēram, cenas tiek mainītas atkarībā no sezonas vai dienas, pirkšanas noteiktu laiku pirms pasākuma
- **Pēc ģeogrāfiskā stāvokļa** Piemēram, uzņēmums nosaka vairākas cenu zonas un visi pasūtītāji, kas atrodas konkrētās zonas robežās maksā vienu cenu Latvija – ES – pārējās valstis

2. Cenu atlaides iedala:

- **Rabats** – cenas pazemināšana tiek aprēķināta no kopējās summas dažādu iemeslu dēļ (daudzuma rabats, uzticības rabats, sezonas rabats, personālrabats)
- **Bonuss** – pēc darījuma izmantotā atlaide par noteiktu darījuma apjoma sasniegšanu.
- **Skonto** – atlaide par rēķina pirmstermiņa samaksu.

3.Psiholoģisko cenu veidošana. Tās veido ņemot vērā pircēja psiholoģisko uztveri.

Daudzi pircēji cenu uzskata par sava veida **kvalitātes rādītāju**. Šādu psiholoģisko reakciju var veiksmīgi izmantot nosakot augstākas cenas **prestīžām precēm**.

Praksē ir pierādījies, ka **cenās pēdējam ciparam jābūt nepāra ciparam** Piemēram, cenu EUR 199,99 pircējs psiholoģiski uztver kā ietilpstošu 100 eiro, nevis 200 eiro vērtu preču sarakstā.

4. Stimulējošo cenu veidošana – īslaicīga bāzes cenas pazemināšana, piemērojoties pircēju vajadzībām, lai palielinātu preču realizācijas apjomu kopumā. Stimulējošas cenas biežāk izmanto **lielie uzņēmumi.**

Jaunu produktu cenu veidošanas stratēģijas

1. Tirgus iegūšanas stratēģija (cenu nosaka zemāku par konkurentu cenām).

Šādas cenas parasti ir precēm, kas tiek **ražotas lielā daudzumā**, nolūkā **iekarot plašu tirgus daļu** ar salīdzinoši zemu cenu palīdzību.

Ja kāds uzņēmums ar tirgus iegūšanas cenu pietiekami ātri iekaro lielu tirgus daļu, konkurenti parasti neriskē ierasties šajā tirgū ar analoģu preci. Vienlaikus jāņem vērā, ka tirgus iegūšanas cena ir mazāk elastīga par krējuma nosmelšanas cenu, jo pastāv daudz mazāk iespēju to paaugstināt vai pazemināt.

2. »Krējuma nosmelšanas stratēģija» (nosaka **iespējami augstāko cenu**, ko pircējs ir ar mieru maksāt).

Šāda cena ļauj pietiekami **ātri segt izmaksas**, kas ieguldītas jaunās preces izstrādāšanas un attīstīšanas stadijā, kā arī dod iespēju nodrošināt pieprasījuma un piedāvājuma samēru, jo jaunā prece sākumā visbiežāk: tiek ražota nelielā apjomā, ierobežoto ražošanas jaudu dēļ.

„Krējuma nosmelšanas” cenu savām jaunajām precēm **var atļauties noteikt firmas ar pietiekami populāru preču zīmi**, ja jaunajai precei ir būtiskas priekšrocības, salīdzinājumā ar analogiem ražojumiem.

3. Prestiža cenas stratēģija (nosaka ļoti augstas cenas, lai apliecinātu **preču augsto kvalitāti**).

Tipiskas preces, kurām augsta kvalitāte asociējas ar augstām cenām ir kosmētika, automobiļi, juvelierizstrādājumi, medikamenti.

Cenu noteikšanas process

Pieņemot lēmumu par cenu, jāveic biznesa analīze:

1. Nosakot cenas jārespektē ekonomiskā prognoze inflācijai, iedzīvotāju maksātspējai, ekonomiskā cikla fāzei
2. Jāanalizē pieprasījums pēc līdzīgām precēm nākotnē ekonomiskās situācijas izmaiņu, dzīves stila izmaiņu un citu apkārtējo faktoru ietekmē.
3. Jānosaka uzņēmuma mērķi, jo cenas ir jāsaista ar uzņēmuma mērķiem. Ja uzņēmuma mērķis kādā noteiktā laika periodā ir izdzīvošana, cenu līmenim jābūt diezgan zēmam. Ja uzņēmuma mērķis ir jauna tirgus iekarošana, arī tad cenu līmenis būs zemāks nekā konkurentiem. Ja mērķis ir panākt, lai produktu uztvertu kā prestiža lietu, cenas jānosaka augstas.

4. Jāanalizē produkta dzīves cikls. Ja uzņēmums produkta ieviešanas stadijā vēlas ātri atgūt ieguldītos līdzekļus, jānosaka samērā augstas cenas. Ja uzņēmums gribēs ātri iegūt ietekmi tirgū, cenas tiks noteiktas zemākas.

5. Cenu veidošanas politiku ietekmēs arī tas vai produkts ir industriāla prece vai patēriņa prece. Nosakot cenu rūpniecībai domātai precei, jāņem vērā pasūtījuma apjoms, transports, maksājuma veids.

Kad veikta biznesa analīze, lai reāli noteiktu cenas, jānosaka šādi rādītāji:

1. Izmaksas – gan mainīgās, gan pastāvīgās
2. Gaidāmā peļņa
3. Konkurentu cenas
4. Plānotais pārdošanas apjoms
5. Cena, kādu klients ir gatavs maksāt

Pirmās divas lietas ļauj uzņēmumam aprēķināt „ideālo cenu”, pārējā informācija nepieciešama ideālās cenas korekcijai.

$$\text{„Ideālā cena”} = \frac{FC + VC + \text{vēlamā peļņa}}{Q}$$

$$\text{Bezzaudējuma punkta cena} = \frac{FC + VC}{Q}$$

Mazumtirdzniecības cenas veidošana

Ražotāja pārdošanas cena 100% EUR 72, kas sastāv no izmaksām un peļņas, vairumtirgotāja pārdošanas cena 100% EUR 90, kas sastāv no izmaksām 80% EUR 72 un uzcenojuma 20% EUR 18, mazumtirgotāja pārdošanas cena 100% EUR 112,5, kas sastāv no izmaksām 80% EUR 90 un uzcenojuma 20% EUR 22,5

Ražotājs

Vairumtirgotājs

Mazumtirgotājs

Patērētājs

Izmaksas un peļņa EUR 72,00

Uzcenojums 20% EUR 18
Izmaksas 80% EUR 72

Uzcenojums 20% EUR 22,5
Izmaksas 80% EUR 90

Cena ko maksā pircējs EUR 112,5
