

Wykład:

Polityka cenowa

Polityka cenowa

Polityka cenowa – obejmuje wszelkie decyzje dotyczące cen - ich wysokości, sposobu ustalania, zasad różnicowania, okoliczności wprowadzania zmian oraz stosowania rabatów / obniżek cenowych.

Wszystkie decyzje cenowe mają **wpływ na kondycję finansową przedsiębiorstwa**. Ceny ustalone na zbyt wysokim poziomie powodują odpływ klientów, ceny zbyt niskie nie pozwalają firmie osiągnąć odpowiednio wysokiej marży zysku (a w niektórych przypadkach mogą nawet spowodować straty).

Bearden, Ingram i Laforge (1995) w książce *Optimal Pricing Decisions* piszą, że decyzje cenowe mają kluczowe znaczenie, bo **cena jest jedynym elementem kompozycji marketingowej, który bezpośrednio wpływa na przychody i zyski firmy** [podobną opinię prezentuje Kotler: „*cena jest jedynym składnikiem kompozycji marketingowej, który generuje przychody; pozostałe składniki marketing-mix-u generują tylko koszty*”].

Cele polityki cenowej

Celem polityki cenowej może być m.in.:

1. zwiększenie bazy klientów / zwiększenie udziału w rynku (przez oferowanie niektórych produktów po niskich cenach);
2. maksymalizacja zysku (przez wykorzystanie strategii „*what the market can bear*”, czyli ile wytrzyma rynek);
3. utrzymanie pozycji lidera w dziedzinie jakości produktów / usług (co wiąże się z ustalaniem cen na wyższym poziomie, bo niskie ceny mogą kojarzyć się z niską jakością).

NOWE KONTO WYDAJESZ & ZARABIASZ



- **100 ZŁ ZA OTWARCIE KONTA**
- **1% PŁATNOŚCI KARTĄ WRACA DO CIEBIE**
- **ZA DARMO BANKOMATY W POLSCE**

☎ 1 9999
www.bzwbk.pl **B WBK** | Bank Zachodni WBK

Promocja 100 zł za konto* oferowana jest do osób, które w terminie do 30.04.2010 r. zainicjują Pakiet z nowym Kontem Wydać i Zarabiać, nie posiadający w ciągu ostatnich 12 miesięcy konta oszczędnościowego w PKO w SE 1000, oraz w ciągu dwóch kolejnych miesięcy kalendarzowych dopłynięcia środków na konto powyżej 1000 zł. Zainteresowani 1% płatności kartą Wydać i Zarabiać, Darmem wypłaty ze wszystkich bankomatów w Polsce kartą Wydać i Zarabiać, Skrajnymi ofertami, informacjami o ofertach i prowadzących mogą rozpoznać promocję 100 zł za konto* drogą elektroniczną w oddziałach SE 1000 lub placówkach SE 1000 Partner. 1 9999 – opłata zgodnie z taryfą swojego operatora. Stan na 1.03.2010 r.

Strategie cenowe

Strategia cen niskich – ustalenie cen z minimalną marżą, tak aby generować maksymalną sprzedaż i zwiększać udziały w rynku.

Strategia cen średnich – ustalanie cen zbliżonych do średniej w danej klasie produktów na rynku.

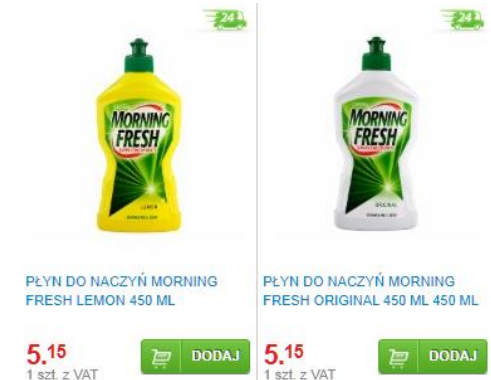
Strategia cen wysokich – to stosowanie możliwie najwyższych poziomów cen.



Two bottles of LUCEK dish soap are shown. The left bottle is red and labeled 'LUCEK GRAPEFRUIT 1L'. The right bottle is green and labeled 'LUCEK JABŁKOWO CYTRYNOWY 1L'. Both bottles have a '24h' logo in the top right corner. Below each bottle, the price is listed as 2.77 for 1 szt. z VAT, and there is a green 'DODAJ' button with a shopping cart icon.



Two bottles of LUDWIK dish soap are shown. The left bottle is white with a yellow cap and labeled 'LUDWIK PŁYN DO NACZYŃ CYTRYNA 1000G'. The right bottle is white with a green cap and labeled 'LUDWIK PŁYN DO NACZYŃ MIĘTOWY 1000G'. Both bottles have a '24h' logo in the top right corner and a yellow '-18%' discount tag. Below each bottle, the price is listed as 4.29 for 1 szt. z VAT, and there is a green 'DODAJ' button with a shopping cart icon.



Two bottles of MORNING FRESH dish soap are shown. The left bottle is yellow and labeled 'PŁYN DO NACZYŃ MORNING FRESH LEMON 450 ML'. The right bottle is white and labeled 'PŁYN DO NACZYŃ MORNING FRESH ORIGINAL 450 ML 450 ML'. Both bottles have a '24h' logo in the top right corner. Below each bottle, the price is listed as 5.15 for 1 szt. z VAT, and there is a green 'DODAJ' button with a shopping cart icon.

Kształtowanie cen – 5C

Cost (koszty)

Customer (klienci)

Channel of Distribution (kanały dystrybucji)

Competition (konkurencja)

Compatibility (zgodność z celami firmy)

Cost (koszty)

Przy ustalaniu cen przedsiębiorstwo nie może ignorować kosztów, jakie ponosi przy produkcji / świadczeniu usług.

Cena powinna pokryć wszystkie koszty i zapewnić firmie odpowiednią marżę zysku.

Wyszczególnienie	Kwota (w zł)
Koszty materiałowe	0,50
Koszty pracy	1,00
Koszty produkcji	0,50
RAZEM	2,00
Marża	1,00
CENA SPRZEDAŻY	3,00



Ceny produktów Pandora w zależności od wykorzystanych materiałów



Złota bransoletka bangle Moments


Element #550713

Elegancka i stylowa bransoletka PANDORA wykonana z 14-karatowego złota. Dodaj do niej charmsy, które nadadzą jej ekskluzywny wygląd
[CZYTAJ WIĘCEJ >](#)

Metal: Złoto 14-karatowe >

[ZOBACZ WSZYSTKIE ROZMIARY >](#)

Od
5 199,00 PLN

 WYŚLIJ PODPOWIEDŹ



KUP TERAZ



299,00 PLN



229,00 PLN



359,00 PLN



359,00 PLN

Polityka cenowa Pandory – kolekcja shine

SHINE



Kołczyki PANDORA Shine

179,00 PLN



12 recenzji

SHINE



Charms Złota pszczoła

179,00 PLN



19 recenzji

SHINE



Zawieszka PANDORA Shine,
cyrkoniasześcienna

319,00 PLN



11 recenzji

SHINE



Element Petite PANDORA Shine

79,00 PLN



SHINE



LIMITOWANA EDYCJA

Pierścionek PANDORA Shine

279,00 PLN

SHINE



DARMOWA DOSTAWA

Naszyjnik typu choker PANDORA Shine

799,00 PLN

Customer (klient)

Klienci są skłonni zapłacić więcej za produkt tylko wtedy, gdy oferuje on jakąś dodatkową wartość (klienci mogą zaakceptować wyższe opłaty w zamian za specjalne warunki obsługi).

Metoda popytowa kształtowania cen wymaga pogłębionej wiedzy o sytuacji finansowej potencjalnych nabywców, motywach zakupów oraz ich wrażliwości cenowej.

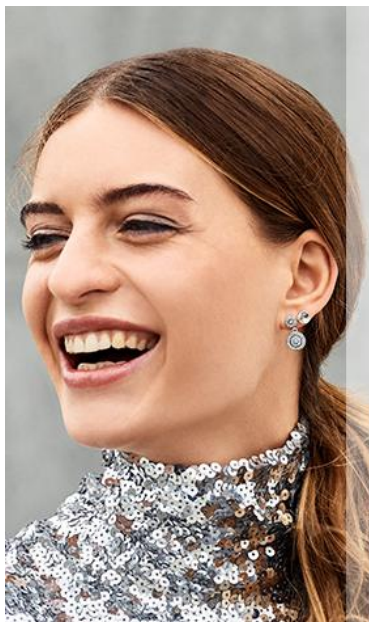


Cena relacyjna

Cena relacyjna wg Otto (2001) to „cena dopasowana do charakteru produktu, jego unikalnych cech zdeterminowanych indywidualizacją oferty” (autor ten podkreśla, że to „klient sam decyduje o jej poziomie, wybierając najlepszy jego zdaniem wariant produktu”).

Ceny relacyjne - to ceny, które spełniają następujące warunki: nagradzają skalę i długotrwałość relacji (są różnicowanie w zależności od głębokości i wielowymiarowości relacji), uwzględniają zróżnicowaną i charakterystyczną dla danego etapu cyklu życia klienta wrażliwość cenową, są indywidualnie ustalone (w procesie negocjacji lub w ramach stworzonych wielu opcji cenowych, gdzie klient dokonuje ostatecznego wariantu oferty) oraz odpowiadają rzeczywistej (subiektywnie postrzeganej przez klienta) wartości produktu (cena, która nie uwzględnia wartości produktu doprowadzi prędzej czy później do zaburzenia relacji) [Szczepaniec, 2004].

Promocje produktów Pandora



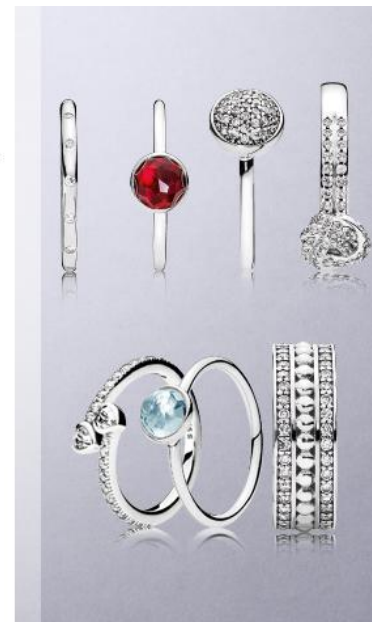
OFERTA NA *DZIEŃ KOBIET*

Przy zakupie dwóch pierścionków,
tańszy otrzymasz za połowę ceny.*

KUP TERAZ



*Oferta ważna 1-8.03.2017.
Więcej informacji: [FAQ](#) -> [Promocje i wyprzedaż](#)



PANDORA™

*Kup bransoletkę Pandora z 2 klipsami
i otrzymaj łańcuszek w Prezencie!*



Program lojalnościowy Sephora



ZBIERAJ PUNKTY i zdobywaj nowe korzyści

650 punktów
(1 zł = 1 punkt)
lub 4 transakcje**

=

10%
rabatu*
na Twoje zakupy



* Zasady korzystania z rabatu opisane są na kuponie -10%

** Liczona będzie jedna transakcja dokonana w danym dniu

ODKRYJ ZALETY Kart Sephora



Channel of Distribution (kanał dystrybucji)

Polityka różnicowania cen w zależności od kanału dystrybucji (*channel-based price differentiation*) jest coraz częściej stosowana wraz z upowszechnianiem się strategii sprzedaży wielokanałowej.



Rodzaj czynności	Opłaty/prowizje								
	eKonto/ eKonto z darmowymi bankomatami/ eKonto dla młodych ¹¹ / eKonto mobilne ^{12,16} / eKonto mobilne plus ¹⁶			mKonto Multi			mKonto Aquarius		
	Internet, AST ¹	Konsultant mLinii/ Ekspert online	Płacówka mBanku	Internet, AST ¹	Konsultant mLinii/ Ekspert online	Płacówka mBanku	Internet, AST ¹	Konsultant mLinii/ Ekspert online	Płacówka mBanku
1. Otwarcie	0,00 zł			0,00 zł			0,00 zł		
2. Prowadzenie (opłata miesięczna) ²	0,00 zł/5,00zł			9,00 zł/5,00 zł			19,50 zł/0,00 zł		
3. Przelewy w złotych polskich									
a) dokonanie przelewu wewnętrznego ³	0,00 zł	2,00 zł	5,00 zł/ 0,00 zł ⁵	0,00 zł	1,00 zł	2,00 zł	0,00 zł		
b) dokonanie przelewu zewnętrznego ⁴	0,00 zł	4,00 zł	8,00 zł/ 0,00 zł ⁵	0,00 zł	2,00 zł	4,00 zł	0,00 zł	2,00 zł	4,00 zł
c) ustanowienie, zmiana i usunięcie przelewu do Odbiorcy zdefiniowanego	0,00 zł	4,00 zł	8,00 zł	0,00 zł	2,00 zł	4,00 zł	0,00 zł		

Competition (konkurencja)

Na konkurencyjnym rynku przedsiębiorstwa nie mogą ignorować cen stosowanych przez inne podmioty gospodarcze.



CASTROL EDGE 10W-60 4L

★★★★★ 4,68 [15 opinii / Zadaj pytanie](#)

Rodzaj: Syntetyczne
Pojemność: 4L

od **175,00** zł

PORÓWNAJ CENY

w 9 sklepach



LOTOS QUAZAR 5W40 4L

★★★★★ 5,00 [1 opinia / Zadaj pytanie](#)

Rodzaj: Syntetyczne
Pojemność: 4L

163,00 zł

PORÓWNAJ CENY

w 1 sklepie



MOBIL 1 FS X1 5W50 4L

★★★★☆ 4,50 [Napisz opinię / Zadaj pytanie](#)

Rodzaj: Syntetyczne
Pojemność: 4L

od **119,49** zł

PORÓWNAJ CENY

w 3 sklepach



LOTOS SYNTHETIC A5/B5 SAE 5W30, POJ. 4L

★★★★☆ 4,00 [Napisz opinię / Zadaj pytanie](#)

Pojemność: 4L

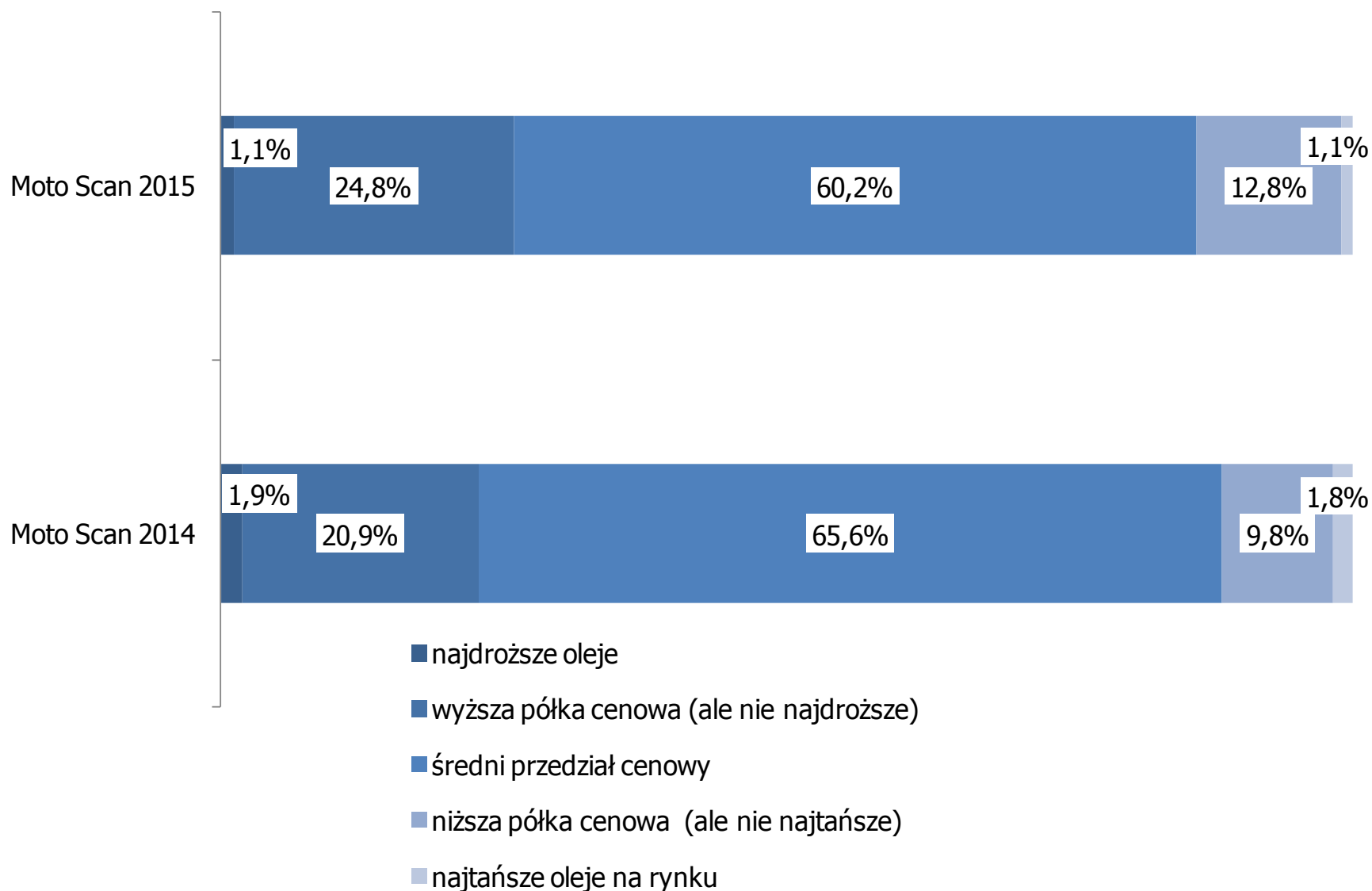
68,00 zł

PORÓWNAJ CENY

w 1 sklepie

Źródło: www.ceneo.pl

Najczęściej kupowane oleje – przedziały cenowe



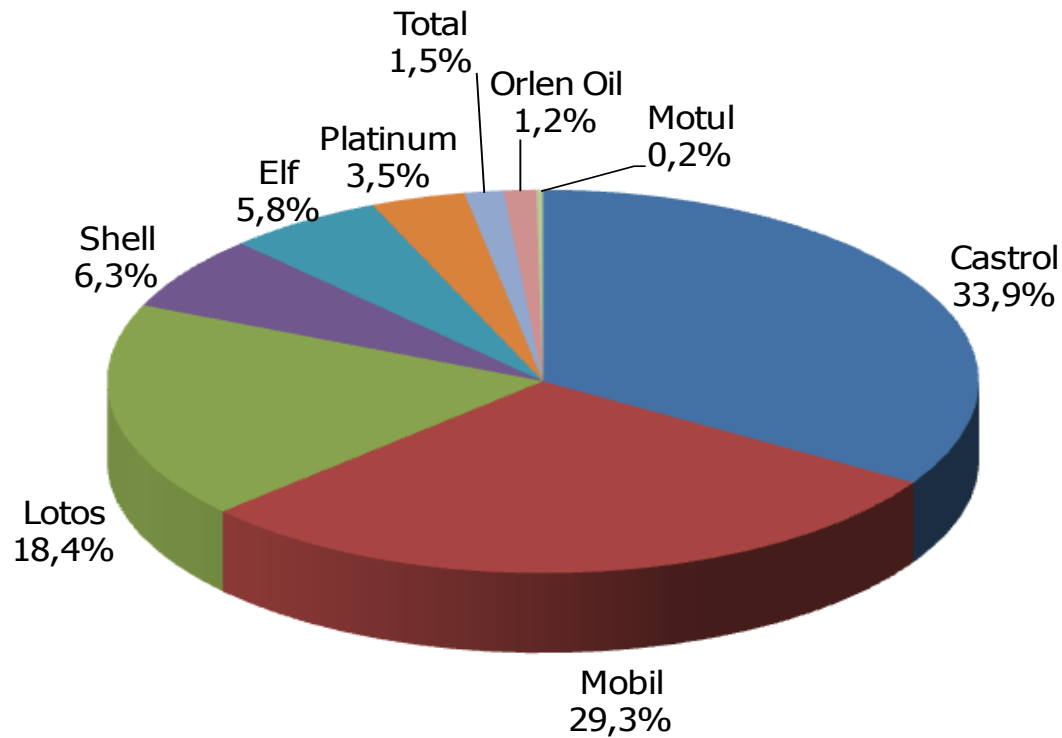
Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2015, Rynek olejów silnikowych.

Pułapy cenowe olejów silnikowych

Marka użytkowanego oleju	Średnia cena ostatnio kupionego oleju silnikowego /w zł / litr/	Cena dla mnie za wysoka/ w zł / litr/ [opinia] (średnia)	Cena tak niska, że budzi wątpliwości co do jakości oleju /w zł / litr/ [opinia] (średnia)
<i>Nabywcy najpopularniejszych marek olejów</i>			
Mobil	29,61	47,80	14,17
Castrol	31,21	50,05	15,19
Lotos	24,61	43,62	11,87
Orlen Oil / Platinum	25,14	44,02	12,04
Elf	26,22	42,91	12,19
Shell	31,06	52,16	13,77

Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2015, Rynek olejów silnikowych.

Preferowana marka oleju silnikowego przy identycznych cenach



Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2015, Rynek olejów silnikowych.

Ceny olejów silnikowych (2)



MOBIL 1 ESP 0W-30 5L

★★★★☆ 4,00 [Napisz opinię](#) / [1 pytanie](#)

Pojemność: 5L

224,30 zł

PORÓWNAJ CENY

w 1 sklepie



VALVOLINE SYNPOWER MST C3 5W40 8L (5L+3L)

[Napisz opinię](#) / [Zadaj pytanie](#)

Pojemność: 5L

224,00 zł

PORÓWNAJ CENY

w 1 sklepie



5W30 LIQUI MOLY TOP TEC 4200 2693 5L

★★★★★ 5,00 [2 opinie](#) / [Zadaj pytanie](#)

Rodzaj: **Syntetyczne**

Pojemność: 5L

od **224,00** zł

PORÓWNAJ CENY

w 2 sklepach



CASTROL EDGE SPORT 10W-60 5L 10W-60

★★★★★ 5,00 [9 opinii](#) / [Zadaj pytanie](#)

Rodzaj: **Syntetyczne**

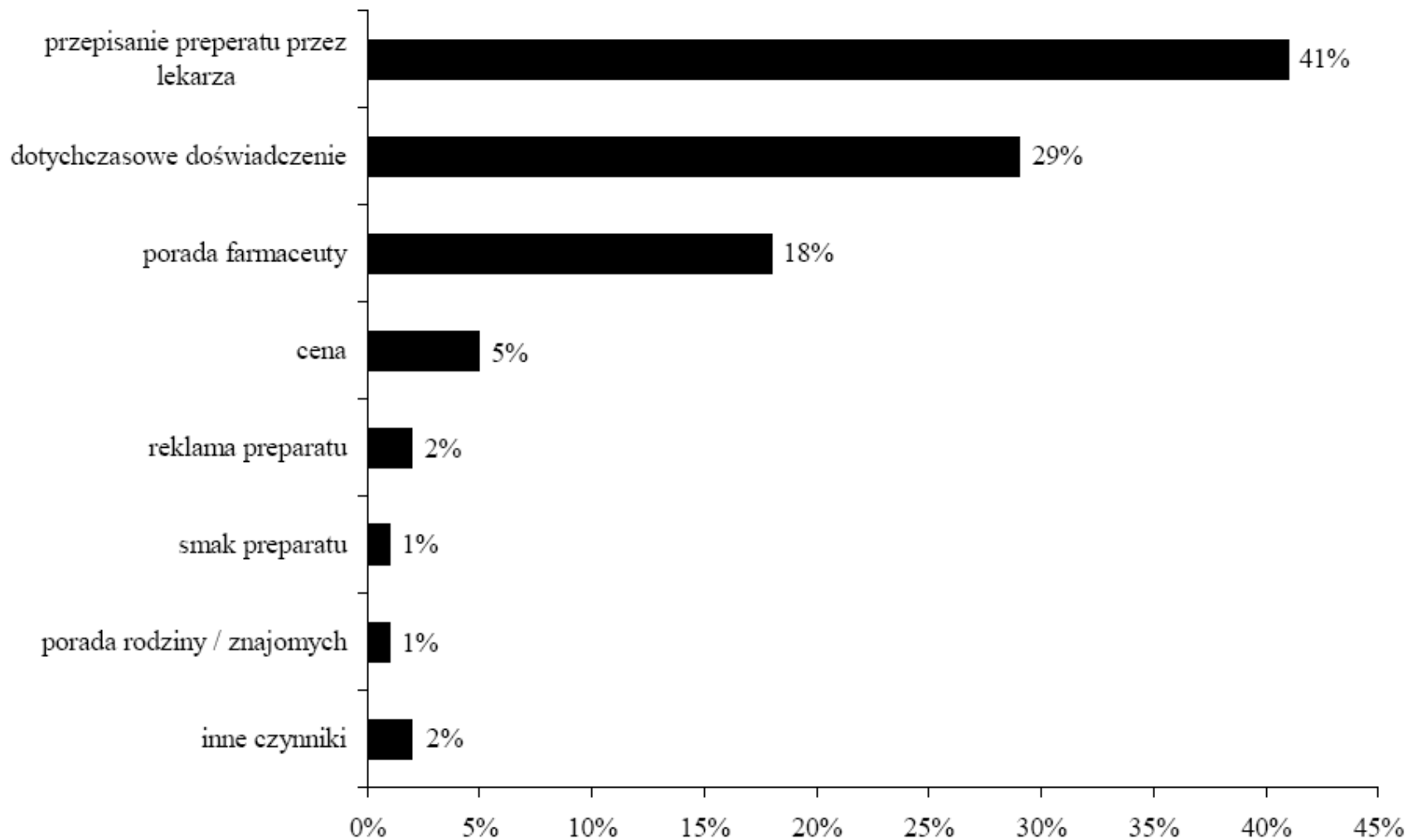
Pojemność: 5L

od **224,00** zł

PORÓWNAJ CENY

w 2 sklepach

Najważniejsze kryteria wyboru marki preparatu na kaszel (n=463)



Pozycja rynkowa najpopularniejszych marek preparatów na kaszel

Nazwa preparatu	Sektor 1 (OTC) (zakupy bez recepty)		Sektor 2 (zakupy na receptę)	
	Liczba osób, które kupiły dany preparat	Pozycja rynkowa (w %) (n=287)	Liczba osób, które kupiły dany preparat	Pozycja rynkowa (w %) (n=203)
Pini	69	24	14	7
Flegamina	62	22	95	47
Bronchicum	57	20	28	14
Tussipect	45	16	14	7
Guajazyl	42	15	14	7
Drosetux	22	8	12	6
Wick Formel 44	22	8	6	3
Pectosol	18	6	3	1
Apitussic	16	6	5	2
Apipulmol	8	3	6	3
Mucosolvan	6	2	25	12
Tussicom	5	2	7	3
Ambrosol	4	1	6	3
Deflegmin	3	1	2	1
Kalium Guajacolosu	3	1	0	0
Mukolina	3	1	16	8
ACC	2	1	13	6

Cena atrakcyjna (ale nie wpływająca na sposób postrzegania jakości preparatu na kaszel)

Forma preparatu na kaszel	Średnia cena (w zł) (wg wskazań respondentów z trzech prób badawczych)		
	Próba reprezentatywna	Próba nabywców preparatów "na kaszel"	Próba nabywców Flegaminy
syrop	5,07	4,54	4,54
krople	4,90	4,25	4,14
tabletki	4,48	4,29	4,27

Cena tak niska, że powoduje zwątpienie w jakość preparatu

Forma preparatu na kaszel	Średnia cena (wg wskazań respondentów z trzech prób badawczych)		
	Próba reprezentatywna	Próba nabywców preparatów "na kaszel"	Próba nabywców Flegaminy
syrop	2,20	2,01	1,88
krople	2,01	1,65	1,95
tabletki	1,97	1,55	1,89

Cena wysoka (ale uzasadniona wysoką jakością preparatu)

Forma preparatu na kaszel	Średnia cena (wg wskazań respondentów z trzech prób badawczych)		
	Próba reprezentatywna	Próba nabywców preparatów "na kaszel"	Próba nabywców Flegaminy
syrop	14,50	11,75	10,83
krople	15,38	10,55	9,23
tabletki	13,97	10,50	8,91

Cena zbyt wysoka (bariera cenowa)

Forma preparatu na kaszel	Średnia cena (wg wskazań respondentów z trzech prób badawczych)		
	Próba reprezentatywna	Próba nabywców preparatów "na kaszel"	Próba nabywców Flegaminy
syrop	25,68	20,27	17,07
krople	28,23	17,16	15,27
tabletki	27,58	17,36	15,11

Wnioski z badań:

1. nabywcy preparatów na kaszel są wrażliwi na zmiany poziomu cen,
2. najczęściej wybieranym produktem przy wyjściowym poziomie cen jest Flegamina (wybór ten zawdzięcza niskiej cenie, skuteczności oraz powszechnej znajomości tej marki),
3. Flegamina traci klientów przy cenie 5-6 zł,
4. przy wyższej cenie Flegaminy nabywcy przerzucają się na Bromhexim, bo jest to preparat relatywnie tani,
5. małe zmiany cen 1-2 zł nie wpływają na ogół na zmianę preferencji.

Ceny syropów na kaszel (2)



Pectobonisol, płyn doustny, 100g

17,39 zł



Flegamina, syrop 4mg/5ml, smak malinowy, 200ml

16,59 zł



Flegamina, syrop 4mg/5ml, smak miętowy, 200ml

16,59 zł



Theraflu Kaszel, syrop 1,5mg/ml, 100ml

15,98 zł



Hedelix, syrop, 100ml

15,89 zł



Flegamina 8mg, 40 tabletek

15,81 zł



ACC Optima HOT, 600mg, 10 saszetek

15,69 zł

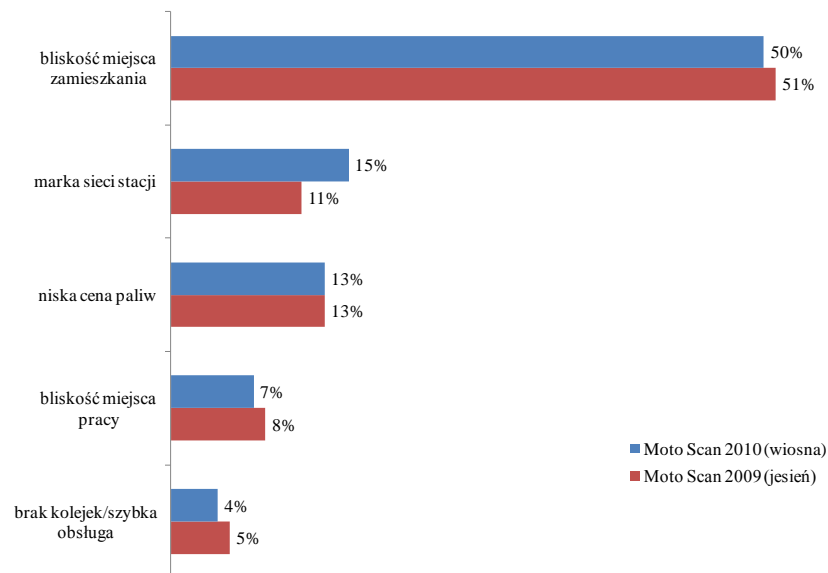
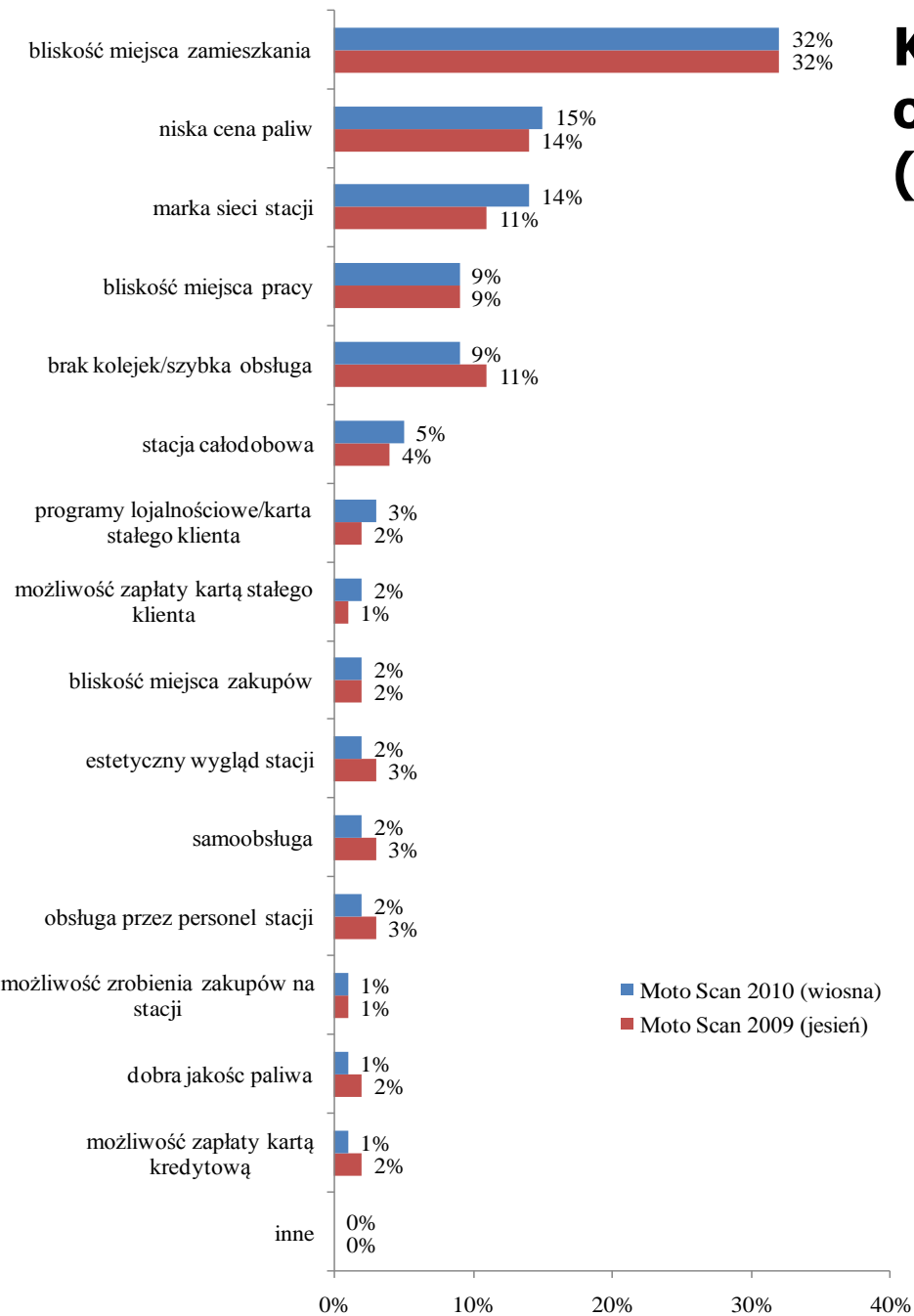


Prospan 26mg, zawiera wyciąg z liści bluszczu, 20 pastylek

14,69 zł

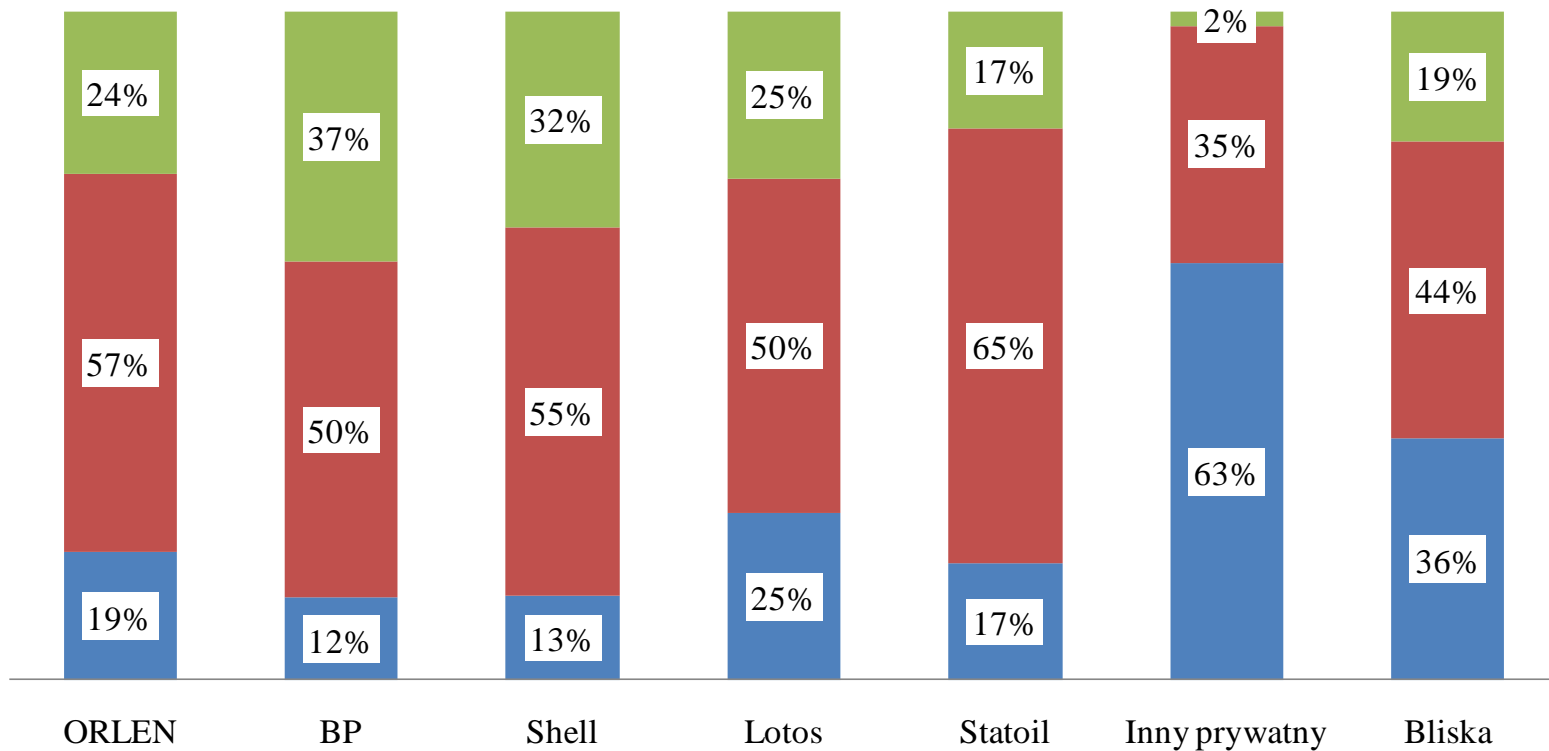


Kryteria wyboru najczęściej odwiedzanej stacji benzynowej (dane ważone)



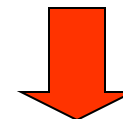
Kryteria wyboru najczęściej odwiedzanej stacji benzynowej (wskazania na 1 m. miejscu)

Znaczenie ceny paliwa w procesie wyboru stacji - podział na klientów poszczególnych stacji



- wybieram te stacje, na których paliwo jest najtańsze
- zwracam uwagę na ceny paliw, ale nie poszukuję stacji, na których paliwo jest najtańsze
- nie zwracam większej uwagi na ceny paliw, tankuję tylko na stacjach, do których mam zaufanie

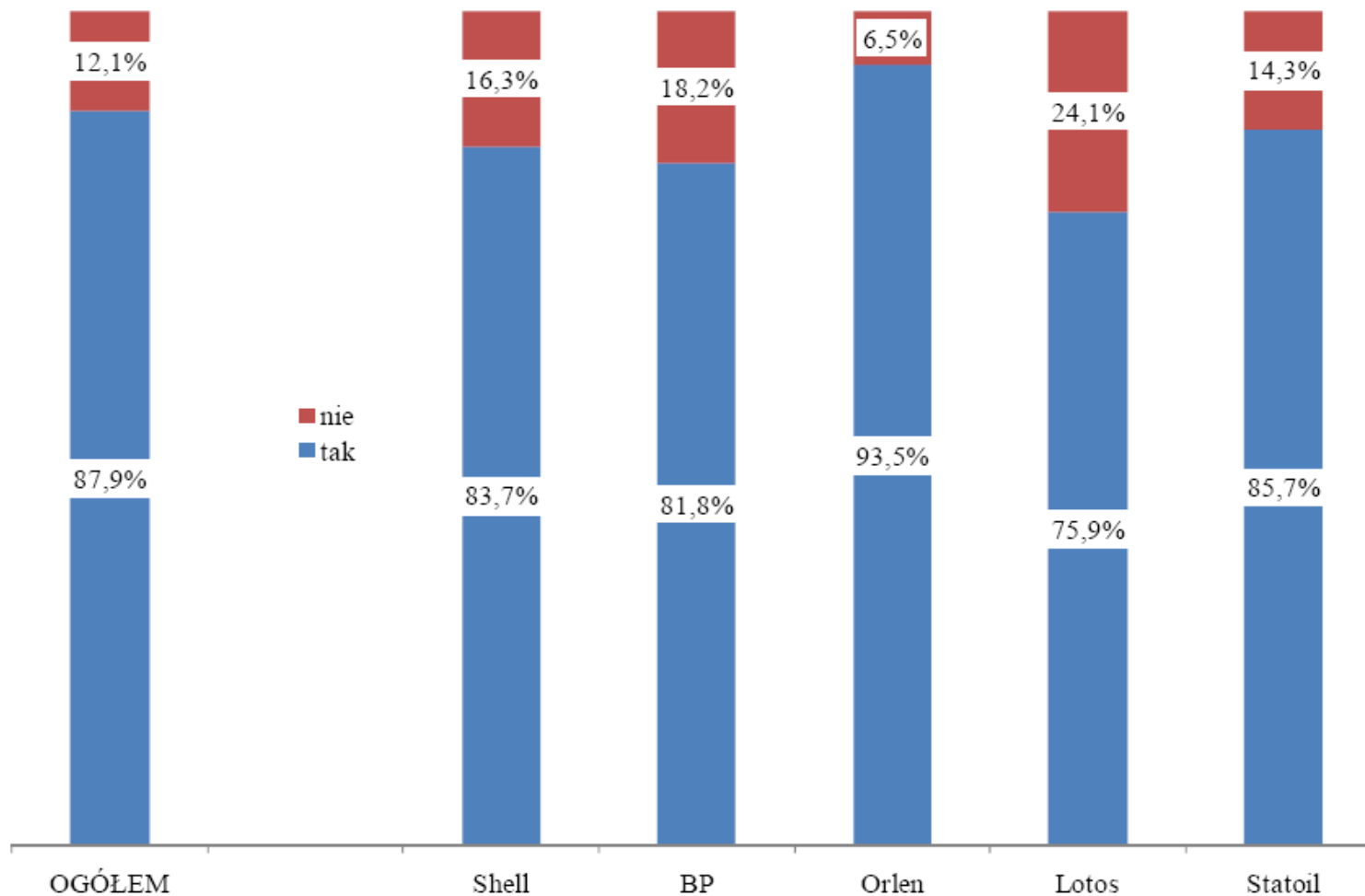
Średnia liczba tankowań na stacjach oferujących program lojalnościowy podczas 10 ostatnich tankowań



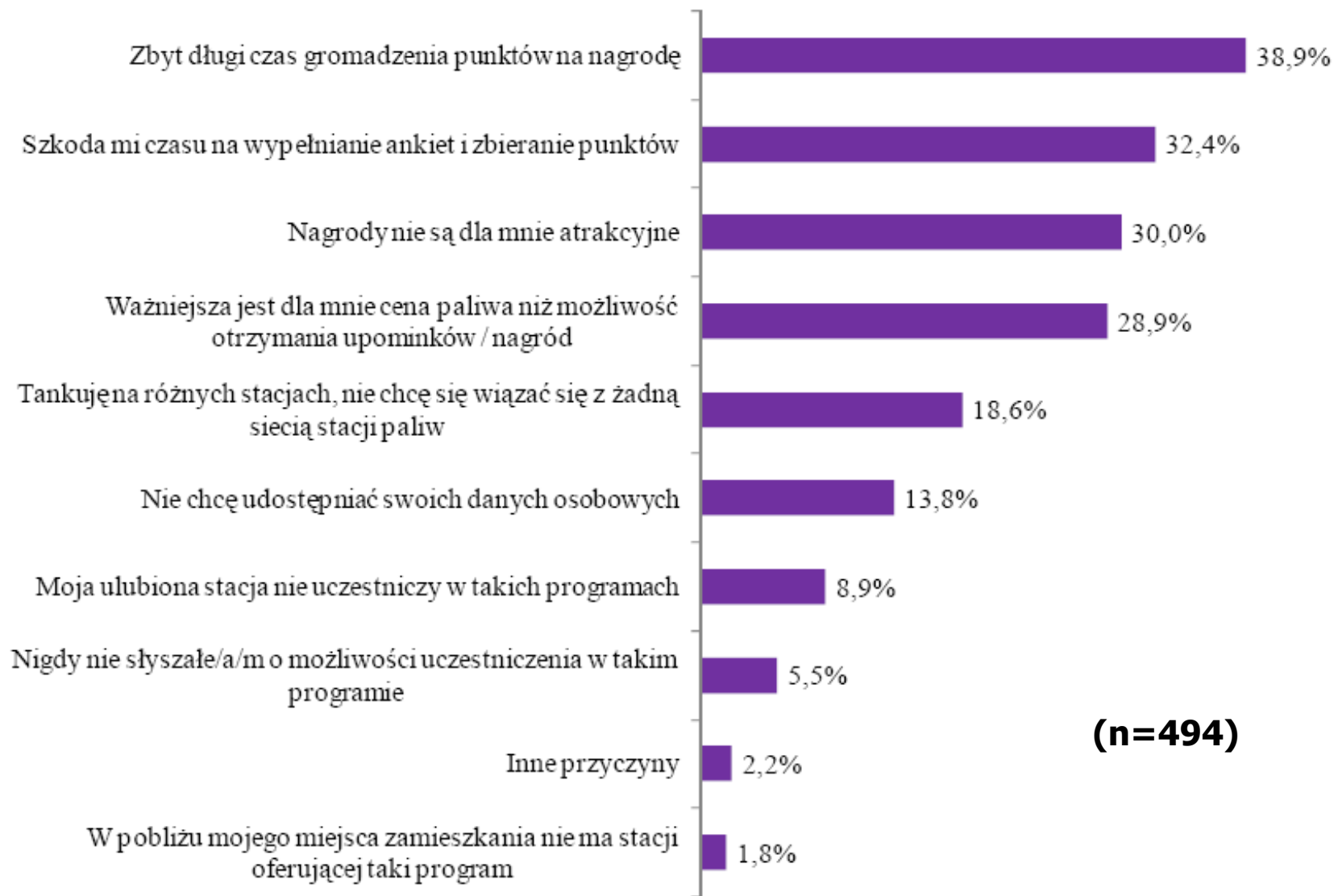
Program lojalnościowy	liczba odpowiedzi	% uczestników (n=402)	% próby (n=1039)	średnia liczba tankowania na danej stacji (z ostatnich 10 razy)
Orlen	218	54,2%	21,0%	8,08
BP	81	20,1%	7,8%	8,05
Shell	61	15,2%	5,9%	8,07
Lotos	22	5,5%	2,1%	7,73
Statoil	20	5,0%	1,9%	8,45
RAZEM	402	100,0%	38,7%	8,07

Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2010.

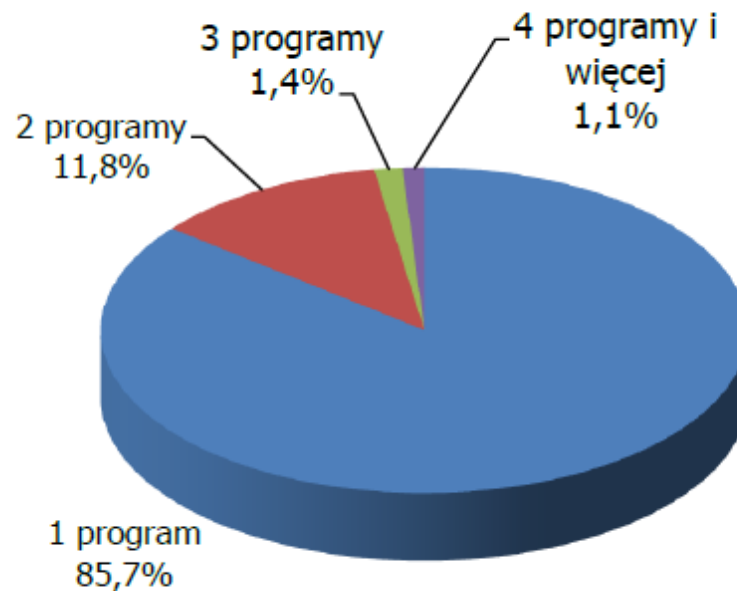
Gdyby sieć stacji paliw nie miała programu lojalnościowego, to czy dalej tankował/a/by Pan/i na jej stacjach?



Powody braku uczestnictwa w programach lojalnościowych

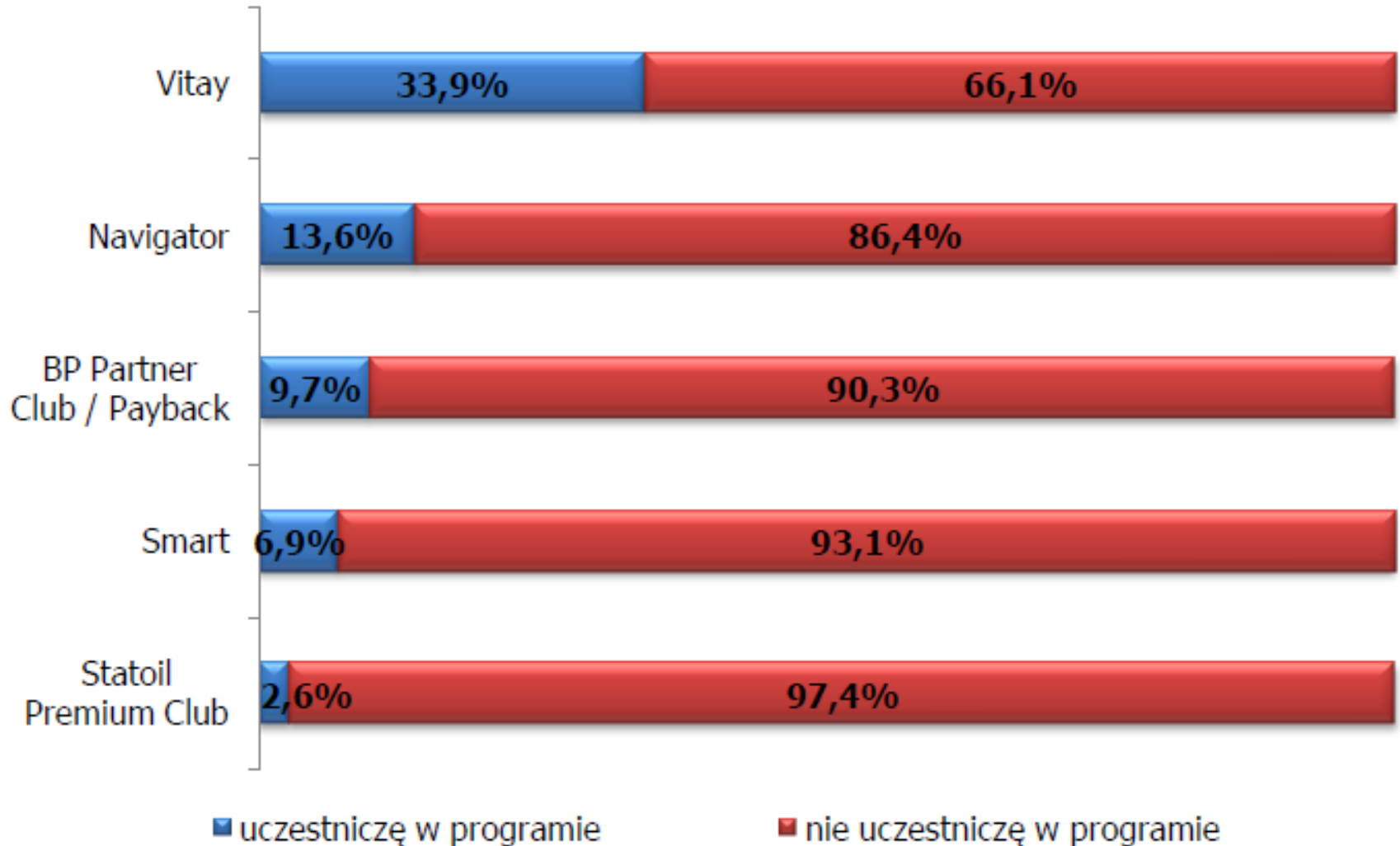


Liczba programów lojalnościowych, z których korzystają kierowcy (n=561)



W różnych programach lojalnościowych stacji paliw uczestniczy 56,1% kierowców.

Popularność różnych programów lojalnościowych stacji paliw (n=1000)



Gdyby miała Pan/Pani porównać programy lojalnościowe innych sieci stacji benzynowych i program VITAY sieci ORLEN, w czym program VITAY jest lepszy od innych programów? (n=231), 2008

