

## Moduł 1: Ceny

### Przegląd:

Wycena produktów i usług to jedna z najbardziej złożonych i trudnych decyzji, jakie musi podjąć właściciel firmy. Istnieje wiele różnych czynników, które należy wziąć pod uwagę podczas wyceny produktu. Należy również określić, kiedy nastąpi płatność (np. przed użyciem lub dostawą, w trakcie użytkowania lub dostawy lub po użyciu lub dostawie). Podsumowując, nie pozostawiaj wyceny produktów lub usług księgowym!!! Powinni być zaangażowani, **ALE** jak zobaczymy, są tylko częścią tego procesu.

### Efekty kształcenia:

Po tym rozdziale słuchacze będą mieli wiedzę z zakresu:

- Analizy czynników wpływających na ceny
- Oceny różnych podejścia do wyceny

### Czynniki wpływające na ceny:

Czynniki związane z cenami, które należy brać pod uwagę przy podejmowaniu decyzji cenowych, są zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne.

Po stronie wewnętrznej musimy wziąć pod uwagę cele i koszty organizacyjne i marketingowe. Na czynniki organizacyjne i marketingowe ma bezpośredni wpływ strategia firmy. Na przykład, jeśli organizacja chce pozycjonować się na „wysokiej” części rynku, ceny muszą być do tego dostosowane.

Jak zostało powiedziane w module Zarządzanie operacyjne, istnieją dwa kluczowe rodzaje kosztów, które należy wziąć pod uwagę: stałe i zmienne. Koszty stałe będą się pojawiać bez względu na to ile sprzedamy. Koszty zmienne będą pojawiały się w związku z realizowaną sprzedażą.

Większe organizacje lub organizacje, które kupują więcej określonego produktu, są w stanie wynegocjować lepsze ceny za kupowane przedmioty. Na przykład IKEA kupuje dziesiątki tysięcy (a nawet miliony) określonego rodzaju wyrobów szklanych, podczas gdy mały sklep detaliczny tylko po kilkaset sztuk. Dlatego też ogólne koszty IKEA będą niższe i będzie ona mogła zdecydować, gdzie chce się znaleźć na rynku, jeśli chodzi o takie artykuły.

Po stronie czynników zewnętrznych musimy przyrzeć się sytuacji rynkowej, klientom, konkurencji, kanałom dystrybucji i wszelkim specyficznym regulacjom (minimalna lub maksymalna cena dla niektórych produktów).

Sytuacja rynkowa musi uwzględniać zapotrzebowanie na to, co dostarczamy, w porównaniu z tym, ile klienci są gotowi za to zapłacić. Niektóre z czynników wpływających na to, ile ktoś jest gotów zapłacić za to, co jest oferowane, obejmują: wartości/korzyści lub jakość oferty, zróżnicowanie oferty w porównaniu z innymi ofertami oraz czy istnieją alternatywy dla oferty.

Należy zająć się ogólną liczbą klientów/ konsumentów i ustalić jak łatwo mogą znaleźć substytuty tego, co oferujemy. Wielkość i zasięg konkurencji, a także sposób, w jaki dostarczamy nasze produkty i/lub usługi do klientów (logistyka, kanały dystrybucji) będą miały wpływ na wycenę. Wreszcie, tam gdzie ma to zastosowanie, należy ocenić przepisy dotyczące poszczególnych produktów (np. kontrola cen). Na koniec należy również wziąć pod uwagę obecne otoczenie (np. pandemia, kryzys gospodarczy) i oszacować jak może to wpłynąć na ogólną cenę.

### Ćwiczenie 1:

Zdecyduj, czy poniższe stwierdzenia są prawdziwe czy fałszywe.

Stwierdzenie	Prawda/ Fałsz
1. Gdy popyt jest wysoki, ceny zazwyczaj rosną	

2. Klienci nie są skłonni płacić za towary powyżej cen rynkowych	
3. Gdy koszty są obniżane, ceny muszą spadać	
4. Im więcej konkurentów, tym niższa cena	
5. Dystrybucja online zazwyczaj pozwala nam na obniżenie cen	
6. Cena jest czynnikiem psychologicznym przy podejmowaniu decyzji o zakupie	

### Struktura odpowiedzi:

- Prawda:** Kiedy jest wielu klientów chcących kupić te same rzeczy, ich ceny mogą wzrosnąć.
- Fałsz:** Jeśli produkt jest wysokiej jakości, ręcznie robiony itp. klienci mogą być skłonni zapłacić za takie dobra ceny wyższe od rynkowych.
- Fałsz:** Nie zawsze. Jeśli można obniżyć koszty produkcji, nie trzeba obniżać ceny. Niższe koszty wygenerują wyższy zysk.
- Prawda:** Jeśli jest wielu konkurentów oferujących podobne produkty, konkurencja między nimi może spowodować spadek cen. Przeciwnie, im bardziej unikalny produkt i mniejsza liczba konkurentów, tym ceny są bardziej odporne na konkurencję.
- Prawda:** Dystrybucja online pozwala uniknąć wielu kosztów typowych dla dystrybucji tradycyjnej/fizycznej.
- Prawda:** Bardzo często klienci oceniają produkt poprzez jego cenę. Zbyt wysokie lub zbyt niskie ceny mogą ich odstraszyć.

## Różne podejścia do ustalania cen:

Istnieją trzy podejścia do ustalania cen, które firmy zazwyczaj stosują: Cost-Based Pricing, Value-Based Pricing oraz Competition Based Pricing. Istnieją również strategie cenowe związane z nowymi produktami / nowymi podmiotami wchodzącymi na rynek oraz tak zwana wycena psychologiczna.

### Cost-Based Pricing:

W Cost-Based Pricing możemy przyjrzeć się ogólnym kosztom związanym z daną pozycją, a następnie podnieść cenę o pewien procent. Inne opcje w tym zakresie obejmują ustalanie ceny na progu rentowności- cenę, przy której się nie zarabia pieniędzy, ale też ich nie traci. Ostateczna, docelowa cena- cena zwrotu – dotyczy tego ile chcemy zarobić na sprzedaży a informacja o tym przekłada się na cenę, którą trzeba zapłacić.

### Value-Based Pricing:

Ustalanie cen w oparciu o wartość (Value-Based Pricing) wymaga znacznie bardziej subtelного podejścia do określania ceny. Tutaj musimy starać się zrozumieć postrzeganą wartość produktu lub usługi, a następnie odpowiednio ją wycenić. Na przykład, Twoja firma ma zamiar dostarczać klientom gotowane indyki świąteczne. Jaka jest postrzegana wartość posiadania dobrze zaprezentowanego, ugotowanego indyka dostarczonego do domu w Boże Narodzenie, biorąc pod uwagę, że klient nie będzie musiał spędzić całego dnia w kuchni?

### Competition-Based Pricing:

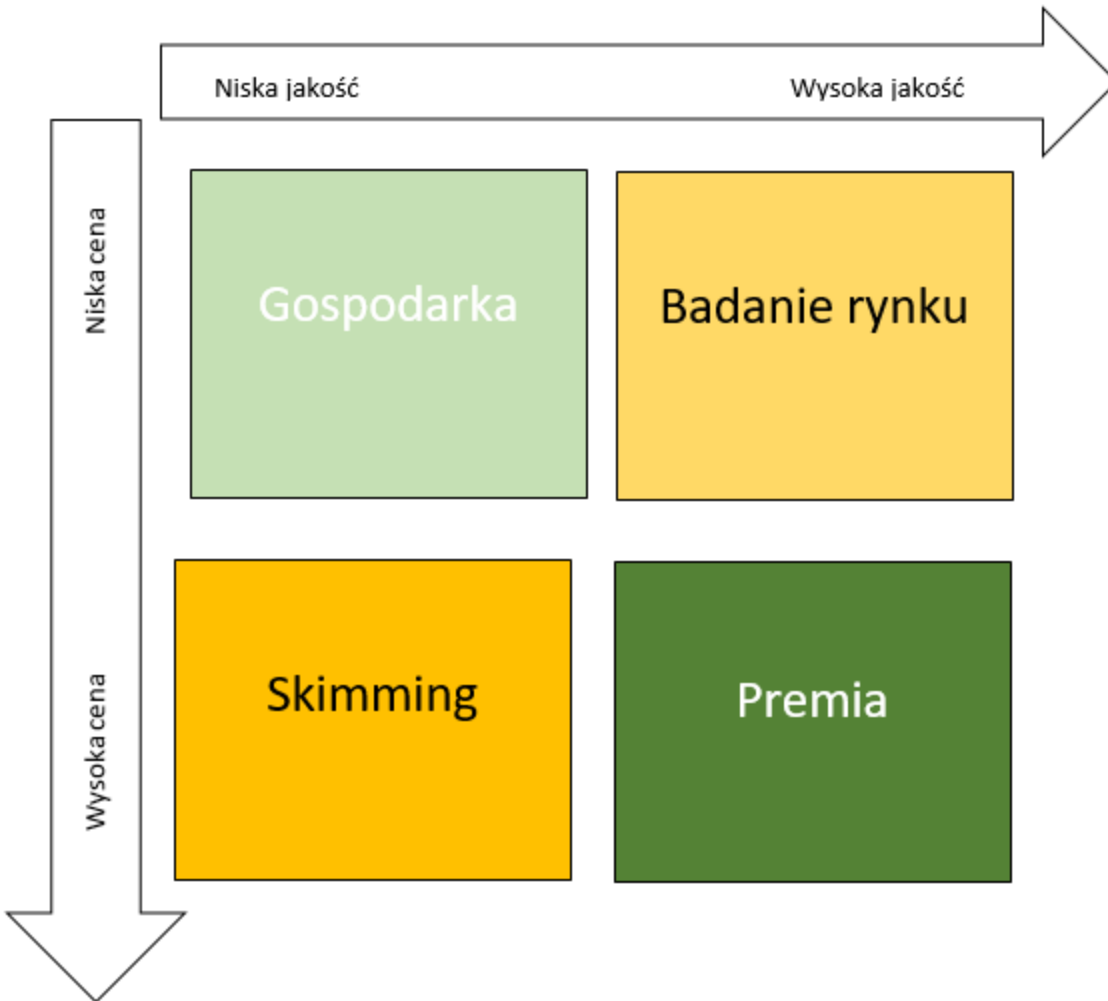
Competition Based Pricing opiera się na starannym skanowaniu rynku, aby określić, co jest "going price" dla Twojego produktu lub usługi. Dzieje się to często w przypadku ceny benzyny, kiedy możemy obserwować jak jest ona ustalana przez "rynek".

Kiedy nowe produkty lub organizacje wchodzą na rynek, zwykle stosuje się strategię skimmingu lub penetracji rynku.



- W przypadku skimmingu rynkowego, organizacja będzie próbowała ustalić cenę na "najwyższym" możliwym poziomie, jaki klienci, którzy najbardziej pragną danego produktu, są skłonni zapłacić. Firma musi spojrzeć na postrzeganą wartość produktu/ usługi oraz na to, jak lojalni są klienci wobec produktu/ usługi. Jest to strategia, którą Apple stosuje za każdym razem, gdy wprowadza na rynek nowy i-Phone.

- Ceny penetracji rynku występuje, gdy firma wycenia swój produkt / usługę poniżej cen konkurencyjnych marek w celu penetracji rynku i sprzedaży dużej ilości jednostek. Może to prowadzić do szybszego przyjęcia przez rynek, większego udziału w rynku i/lub zniechęcić konkurentów do wejścia na rynek lub zachęcić ich do opuszczenia rynku. Widzieliśmy tę strategię stosowaną przez nowe sieci supermarketów wchodzące na dany rynek.



### Strategia cenowa:

Ostateczna strategia cenowa oparta jest na psychologii. Trzy kluczowe kategorie obejmują: ustalanie cen prestiżowych, ustalanie cen pakietowych i ustalanie cen promocyjnych.

- Ceny prestiżowe: ta strategia cenowa oparta jest na ogólnym prestiżu (luksusie) firmy lub samego produktu.
- Ceny pakietowe: ta strategia opiera się na bardziej atrakcyjnej cenie w oparciu o jednorazowy zakup kilku towarów lub usług. Na przykład, firma oferuje 20% zniżki, jeśli klient kupi kilogram pomidorów, kilogram ogórków i śmietanę do sałatek.

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.

- Ceny promocyjne: jest to ograniczona w czasie specjalna cena, dla produktu/ usługi. Strategia ta jest używana, aby przyciągnąć ludzi do sklepu lub strony internetowej a następnie zachęcić ich do zakupu innych przedmiotów (poza promocją)

Należy pamiętać, że psychologiczne strategie cenowe nie wykluczają się wzajemnie i można je łączyć (np. cena pakietowa i promocyjna – przez ograniczony czas obowiązuje specjalna cena, jeśli kupisz 3 różne rodzaje makaronu).

### Ćwiczenie 2:

Frank, Ioannis, Anna, and Petya are about to open a new hair salon called Top Cuts Hair Style. Their mission is to be the preferred hair salon in their city for those that truly care about making a fashion statement. Besides cutting hair, the four entrepreneurs have also decided to have a small retail shop in their hair salon that will sell hair care related products (e.g., shampoo, conditioner, brushes, hair-dryers). Based on the information provided choose 3 top pricing strategies applicable for this case.

\*\* Nie ma jednej poprawnej odpowiedzi na to ćwiczenie, pomoże Ci ono rozwinąć Twój osąd.

Strategia cenowa	Wybór
1. Opart na kosztach	
2. Oparta na wartości	
3. Oparta na konkurencji	
4. Skimming rynku	
5. Penetracja rynku	
6. Prestiżowe ceny	
7. Ustalanie cen pakietowych	
8. Cennik promocyjny	

## Struktura odpowiedzi:

1. **Oparta na kosztach:** Strategia ta opiera się na ogólnych kosztach związanych z daną pozycją, a następnie narzuca cenę o pewien procent. Strategia ta jest generalnie uniwersalna dla większości firm.
2. **Oparta na wartości:** Strategia ta opiera się na próbie zrozumienia postrzeganej wartości produktu lub usługi, a następnie odpowiednim ustaleniu ceny. Strategia ta może być stosowana w tym przypadku, jeśli klienci będą cenić usługi oferowane przez salon fryzjerski.
3. **Oparta na konkurencji:** Strategia ta opiera się na dokładnym skanowaniu rynku w celu określenia "stawki" za produkt lub usługę. Strategia ta może być stosowana w tym przypadku, jeśli ceny w salonie fryzjerskim będzie znacznie wyższa niż w salonach fryzjerskich w pobliżu, a następnie klienci nie będą przyciągane.
4. **Skimming rynku:** Strategia ta opiera się na podejściu, w którym organizacja będzie starała się ustalić cenę na "najwyższym" możliwym poziomie, jaki klienci, którzy NAJBARDZIEJ pragną danego produktu, są skłonni zapłacić. Strategia ta jest w tym przypadku ryzykowna, ponieważ klienci mogą postrzegać usługi jako zbyt drogie.
5. **Penetracja rynku:** Strategia ta opiera się na podejściu, w którym firma wycenia swój produkt/usługę poniżej cen konkurencyjnych marek w celu penetracji rynku i sprzedaży dużej ilości jednostek. Strategia ta może być przydatna na początku, ponieważ niższe ceny mogą przyciągnąć więcej klientów.
6. **Prestżowe ceny:** Strategia ta oparta jest na ogólnym prestiżu (luksusie) firmy lub samego produktu. Strategia ta może być stosowana w dłuższej perspektywie, jeśli salon fryzjerski zdoła stać się jednym z najlepszych salonów fryzjerskich w mieście.
7. **Ustalanie cen pakietowych:** Strategia ta opiera się na bardziej atrakcyjnej cenie w oparciu o jednorazowy zakup pewnej liczby towarów lub usług. Strategia ta może być stosowana w sklepie detalicznym, jak również dla klientów, którzy korzystają z większej ilości usług (lub korzystają z usług systematycznie).
8. **Ceny promocyjne:** Jest to ograniczona czasowo, specjalna cena, na produkt/usługę. Stosuje się ją, aby przyciągnąć ludzi do sklepu lub na stronę internetową z zamiarem sprzedaży również





innych produktów. Strategia ta może być przydatna na początku, ponieważ niższe ceny mogą przyciągnąć więcej klientów.

### Quiz: Sprawdź swoje rozumienie

- Ceny oparte na konkurencji koncentrują się na:

- A. Na ogólnych kosztach związanych z daną pozycją, a następnie na procentowym zwiększeniu ceny.
- B. Ogólnym prestiżu (luksusie) firmy lub samego produktu.
- C. Przeskanowanie rynku w celu określenia "stawki" za produkt lub usługę.
- D. Bardziej atrakcyjna cena oparta na jednorazowym zakupie pewnej liczby towarów lub usług.

- Kiedy Twój produkt jest wysokiej jakości, ale zdecydujesz się na niską cenę, zastosujesz się do zasady:

- A. Strategię penetracji rynku.
- B. Strategię ekonomiczną.
- C. Strategia skimmingu rynkowego.
- D. Strategia cen pakietowych.

- "Ograniczona w czasie, specjalna cena, na produkt/usługę, stosowana w celu przyciągnięcia ludzi do sklepu lub strony internetowej z zamiarem sprzedaży również innych pozycji" to definicja której strategii cenowej?

- A. Strategia oparta na konkurencji.
- B. Promocyjna strategia cenowa.
- C. Strategia oparta na wartości.
- D. Strategia prestiżowych cen.

### Struktura odpowiedzi:

1. **C** Competition-Based Pricing opiera się na dokładnym skanowaniu rynku w celu określenia "stawki" za produkt lub usługę. Widzimy, że to się dzieje dużo z ceną paliwa w niektórych krajach, gdzie cena jest ustalana przez "rynek".

2. **A** Strategia ta opiera się na podejściu, w którym firma wycenia swój produkt/usługę poniżej cen konkurencyjnych marek w celu penetracji rynku i sprzedaży dużej ilości jednostek.

3. **B** Ceny promocyjne to ograniczona czasowo, specjalna cena za produkt/usługę. Stosuje się ją, aby przyciągnąć ludzi do sklepu lub na stronę internetową z zamiarem sprzedaży również innych produktów. Strategia ta może być przydatna na początku, ponieważ niższe ceny mogą przyciągnąć więcej klientów.

#### Bibliografia i dalsza lektura:

1. The Pricing Strategy Matrix: Selling Your Product or Service at the Ideal Price.  
<https://www.mindtools.com/pages/article/pricing-strategy-matrix.htm>
2. Pricing Strategies <https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/chapter/15-3-pricing-strategies/>
3. Real-World Pricing Strategy Examples available on:  
<https://www.freshbooks.com/hub/leadership/12-real-world-pricing-strategy-examples>