UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

POLITIKA CEN AVTOMOBILSKIH UVOZNIKOV V SLOVENIJI

Ljubljana, december 2002 **GAŠPER PICELJ**

KAZALO

Uvod 1

I. TEORIJA POLITIKE CEN 2

1. Politika prodajnih cen 2

2. Oblikovanje cen na obstoječih trgih 3
2.1 Tržno pozicioniranje 3
2.2 Cenovne strategije proizvodnih linij 4
2.3 Kakovost in cene 6

3. Politika cen novih proizvodov 7
3.1 Posnemalna cena 7
3.2 Penetracijska cena 9

4. Konkurenčni razpisi in cenovno kotiranje 9

5. Dinamično prilagajanje cen 11
5.1 Na osnovi geografskih dejavnikov 11
5.2 Cenovni popusti in ugodnosti 11
5.3 Promocijske cene 12
5.4 Diskriminacijske cene 13
5.5 Določanje cen za sortiment izdelkov 14
5.6 Psihološko oblikovanje cen 14

6. Določanje cen glede na življenjski cikel izdelka 14
6.1 Stopnja uvajanja 15
6.2 Stopnja rasti 15
6.3 Stopnja zrelosti 16
6.4 Zaton 16

II. ANALIZA CEN AVTOMOBILSKIH UVOZNIKOV V SLOVENIJI 17

1. Avtomobili višjega razreda 17
1.1 Mercedes – Benz razred E 20
1.2 BMW serija 5 21
1.3 Audi A6 23

2. Avtomobili nižjega srednjega razreda 24
2.1 Alfa Romeo, Alfa 33, 145, 147 26
2.2 Renault 19, Megane 28
2.3 Hyundai Accent 29

3. Avtomobili nižjega razreda 31
3.1 Renault Clio 32
3.2 Fiat Punto 34
3.3 Nissan Micra 35

Sklep 38

Literatura 39

Viri 40

Priloga

UVOD

Za vsako poslovno organizacijo je postavitev ustrezne cenovne strategije in politike prodajnih cen pomemben dejavnik uspešnosti. Cena mora biti oblikovana tako, da prinaša podjetjem ustrezne dobičke, s katerimi uresničujejo cilje podjetja. Prav tako pa mora cena in z njo izdelek zadovoljiti kupca, da je zanj pripravljen odšteti zahtevano vsoto.

V diplomskem delu bom analiziral politike cen slovenskih avtomobilskih uvoznikov. Predstavil bom različne strategije in poskušal ugotoviti, kdaj jih posamezni uvozniki uporabljajo. Namen dela je prikazati, ali se cenovne politike med posameznimi razredi vozil razlikujejo in, če se, na kakšen način. Zanima me tudi, katere strategije so najbolj pogosto uporabljene v določenem razredu.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela. V prvem delu predstavljam teorijo politike cen in dejavnike, ki vplivajo na uporabo določene politike v praksi. Načini oblikovanja cene so razdeljeni v šest poglavij. V prvem pišem o politiki prodajnih cen in njenih ciljih. V drugem pišem o oblikovanju cen na obstoječih trgih. Tu sem opisal tržno pozicioniranje, cenovne strategije proizvodnih linij in kakovost in cene. V tretjem pišem o politiki cen novih proizvodov. Opisujem posnemalno in penetracijsko ceno, kot metodi oblikovanja cen novim proizvodom. Nato pišem o oblikovanju cen na cenovnih razpisih in cenovnih kotiranjih. V petem poglavju opisujem metode dinamičnega prilagajanja cen. V zadnjem pa se posvetim še določanju cen glede na življenjski cikel izdelka.

V drugem delu analiziram politiko cen slovenskih avtomobilskih uvoznikov in jo prikazujem s pomočjo devetih avtomobilov, razdeljenih v tri avtomobilske razrede. V analizo sem zajel mesečne cene avtomobilov v obdobju od leta 1995 do leta 2002. S pomočjo indeksa cen na drobno sem jih deflacioniral na leto 1995. Za stalno bazo sem vzel cene avtomobilov iz januarja 1995 in jim določil indeks 100. Tekoče cene sem delil z indeksom cen na drobno in tako dobil mesečne indekse realnih cen. Z njihovo pomočjo ugotavljam, kakšno je bilo gibanje cen avtomobilov v analiziranem obdobju in kako so cenovne politike vplivale na ta gibanja.

I. TEORIJA POLITIKE CEN

1. Politika prodajnih cen

Vodstvo podjetja se sooča z dvema vrstama cenovnih politik. Prva se nanaša na nove proizvode, ki jim je treba določiti ceno, druga pa na cene obstoječih proizvodov, ki jih je treba prilagajati spremenljivim konkurenčnim, stroškovnim in tržnim pogojem (Cravens, 1987, str. 455).

S politiko prodajnih cen uresničujejo trgovska podjetja svoje kratkoročne in dolgoročne prodajne cilje in izvajajo cenovno konkurenco na trgu (Potočnik, 1999, str. 101).

Dolgoročni cilji politike prodajnih cen se nanašajo na (Potočnik, 1999, str. 101):

- ohranitev ali povečanje tržnega deleža, ki naj zagotavlja že dosežen gospodarski položaj trgovskemu podjetju na daljši rok;
- ohranitev ali povečanje dosežene stopnje rentabilnosti uporabljenih sredstev na daljši rok;
- stalno prilagajanje prodajnih cen, ki naj zagotovi trajno cenovno konkurenčnost.

Kratkoročni cilji politike prodajnih cen se nanašajo na (Potočnik, 1999, str. 101):

- prodajo po nižjih cenah, kot jih imajo konkurenčna podjetja (optično – vizualni učinek);
- občasno prodajo po nižjih cenah zlasti izdelkov reklamnega sortimenta (psihološki učinek);
- sprotno prilagajanje prodajnih cen cenam istovrstnih izdelkov drugih trgovskih podjetij (konkurenčni učinek);
- prodajo po višjih cenah za nekatere izdelke, zlasti povezane z izvajanjem različnih prodajnih storitev (storitveni učinek);
- prodajo po trajnih višjih cenah, ki jo omogočajo moda ali boljša kakovost izdelkov, višja stopnja postrežbe, ter splošni ugled trgovskega podjetja (prestižni učinek).

Določanje cene je problem, ko podjetje prvič določa ceno novega proizvoda, ko svoj izdelek uvede na novo tržno pot ali novo geografsko območje ali ko se odloči, da bo konkuriralo na natečajih za pogodbena dela.

Najpogostejše napake, ki jih pri oblikovanju prodajnih cen storijo podjetja, so (Rojšek, Starman, 1994, str. 1):

- cena se premočno ravna le po stroških
- cene ne oblikujejo dovolj pogosto, da bi izkoristila spremembe na trgu
- ceno oblikujejo neodvisno od ostalih prvin trženjskega spleta, namesto da bi jo razumeli kot osrednjo prvino tržnega pozicioniranja izdelka
- cene ne spreminjajo dovolj glede na različne izvedbe izdelkov, različne tržne segmente in različne nakupne odločitve.

Podjetje se mora odločiti pozicionirati izdelek glede na kakovost in ceno. Lahko ga pozicionira na sredino trga. Drugi dve možnosti pa sta tri ravni pod ali nad sredino trga. Na

vrhu so najprestižnejši proizvodi z največjo kakovostjo (zlati standard). Za njimi so razkošni proizvodi, potem proizvodi za zadovoljevanje posebnih želja. V sredini je največja ponudba proizvodov, malo nižje so proizvodi, ki so funkcionalni, še nižje so cenejše blagovne znamke, ki še vedno delujejo zadovoljivo. Na dnu pa so proizvodi, katerih edina privlačnost je cena. Med temi ravnmi, ki določajo pozicijo proizvodov, ni konkurence, ta je zgolj znotraj skupine.

Višina prodajne cene proizvoda ali storitve, ki jo podjetje dosega na trgu, je za podjetje pomembno merilo za to, ali ohranjati takšne proizvode (ali storitve) v proizvodnem (oziroma poslovnem) programu podjetja ali pa jih iz njega izločiti. S prodajno ceno mora namreč podjetje pokrivati stroške, ki jih ima s proizvodnjo in prodajo svojih proizvodov ali storitev. V nasprotnem primeru podjetje nima motiva, da se s takšno proizvodnjo ukvarja. Iz tega je že razviden pomen prodajnih cen in njihovega oblikovanja v podjetju (Pučko, 1993, str. 200).

2. Oblikovanje cen na obstoječih trgih

Domnevamo, da so cene na obstoječih trgih zgodovinsko določene, saj so se v daljšem obdobju oblikovale na taki ravni, da so bile sprejemljive za podjetja in za kupce, ki nastopajo na teh trgih. Glede na to lahko tudi sklepamo, da je splošna raven na teh trgih takšna, da zadovoljuje cilje cenovnih vodij in ostalih podjetij. Do sprememb cen pride samo v tistih primerih, ko cilji podjetij niso več uresničeni.

Zato bistvo oblikovanja cen na obstoječih trgih ni toliko v določanju absolutne ravni cen, kot v prilagajanju cene posameznega ponudnika konkurenci in v spreminjanju dotedanje ravni cen (Tajnikar, 2000, str. 176).

2.1. Tržno pozicioniranje

Oblikovanje cene posameznega konkurenta v panogi se nanaša na lastnosti proizvodov, ki jih ponuja posamezen konkurent glede na lastnosti proizvodov in storitev drugih konkurentov na trgu. Pojavi se vprašanje, za koliko se lahko spremeni cena glede na splošno raven cen zaradi kakšne posebne lastnosti našega proizvoda. Odgovor na to nam lahko dajo samo kupci. Poiščemo ga s pomočjo raziskav, s katerimi raziskujemo trge. Pri preizkušanju dovolj velikega kroga porabnikov, koliko so pripravljeni dodatno plačati za določeno lastnost proizvoda, dobimo odgovor na vprašanje, za koliko se lahko cena takega proizvoda razlikuje od cen proizvodov konkurentov.

Z analiziranjem in merjenjem kupčevih zaznav o izdelkih ugotovimo njihovo skupno zaznavno vrednost, ki jo uporabimo za določanje končne cene izdelka (Lambin, 1993, str. 409).

Politiko cen, pri kateri posamezno podjetje oblikuje ceno glede na lastnosti svojih proizvodov v primerjavi z lastnostmi proizvodov konkurentov, imenujemo cenovno pozicioniranje (Tajnikar, 2000, str.177).

Ključ določanja cen na osnovi zaznane vrednosti je v tem, da natančno opredelijo, kako trg zaznava vrednost ponudbe. Prodajalci, ki imajo napihnjeno mnenje o svoji ponudbi, bodo zaračunali previsoko ceno. Prodajalci, ki svojo ponudbo podcenjujejo, bodo zaračunali manj,

kot bi lahko. Potrebno je narediti tržno raziskavo in ugotoviti, kako trg zazna vrednost, to pa naj bo vodilo pri učinkovitem določanju cen (Kotler, 1998, str. 502).

Največji znesek, ki ga je kupec pripravljen plačati za proizvod, imenujemo kupčeva rezervacijska cena. To je dodatni znesek, ki ga je kupec pripravljen plačati za posamezno lastnost proizvoda. Kupec bo kupil določen proizvod samo, če bo rezervacijska cena višja, od ponudbene cene proizvajalca. Vzemimo primer, da ponudnik ponuja športno različico avtomobila. Kupec bo pripravljen kupiti tak paket opreme skupaj z avtomobilom samo v primeru, če bo njegova rezervacijska cena za lastnosti športne različice višja od ponudbene cene takšne športne različice. Ponudnik se seveda mora potruditi, da bo cena športne različice nižja od rezervacijske cene in seveda čim bližje tej ceni, da bo kupcu prepustil čim manj presežka. To je razlika med tistim, kar je kupec pripravljen plačati za proizvod (kupčeva rezervacijska cena), in tistim, kar mora plačati za proizvod (ponudbena cena).

V teh razmerah ponudnik najprej oceni stroške dodatne lastnosti proizvoda, jih prišteje k povprečnim variabilnim stroškom osnovnega proizvoda in na podlagi tega potem določi višino pribitka. Optimalen pribitek je odvisen od elastičnosti povpraševanja po dodatni lastnosti. Če je pričakovana elastičnost relativno visoka, bo ponudnik pribitek zmanjšal in ga zvišal v primeru nizke elastičnosti. Novo nastalo ceno nato ponudnik primerja s ceno konkurentov.

Ponudnik se mora zavedati, da ima vsak porabnik lastne želje in zato vsak porabnik določa svojo lastno rezervacijsko ceno. Tega se morajo ponudniki zavedati in zato oblikovati kar največ različic dodatnih lastnosti proizvodov, ki jih ponujajo po različnih cenah. Ponudnik se nadeja, da bo za posamezno lastnost vedno našel kupce, pri katerih bo nastal kupčev presežek. Prav tako pa pričakuje, da se bodo našli kupci, ki bodo našli pozitivni kupčev presežek pri večjem številu dodatnih lastnosti proizvodov. V tem primeru bodo kupci našli tako kombinacijo nakupa dodatnih lastnosti proizvoda, ki jim bo maksimiziral celoten kupčev presežek. Tako se bo na trgu pojavljal proizvod z določenim razponom cen, ki ustreza kakovosti osnovnega proizvoda.

Pozicioniranje je tržna strategija, ki temelji na posnemanju prednosti konkurentovega izdelka in odpravljanju njegovih pomanjkljivosti. S tem privabimo kupca, da kupi naš proizvod namesto konkurentovega (Cravens, 1987, str. 204).

2.2. Cenovne strategije proizvodnih linij

Strategija proizvodnih linij podjetja uporabljajo za lažje pozicioniranje izdelkov na trgu. Cilj te strategije je zadovoljiti potrebe različnih tržnih segmentov, pri tem pa si ne konkurirati oziroma kanibalizirati lastnih proizvodnih linij (Cravens, 1987, str. 466).

Oblikovanje cen je zapleteno v primeru, ko podjetje proizvaja več proizvodov, ki so na nek način substituti. Primer za to so podjetja, ki proizvajajo tako majhne kot velike avtomobile, ki se pojavljajo kot določena vrsta substituta. Proizvodnje avtomobilov in njihovih sestavnih delov pa so komplementarne oblike proizvodnje. Ker ti proizvodi nastajajo na različnih proizvodnih linijah, imenujemo to obliko oblikovanja cen cenovne strategije proizvodnih linij. Proizvajalec mora biti pri takem načinu oblikovanja cene pozoren na različne ravni elastičnosti povpraševanja in tudi na delež, ki ga posamezen proizvod ob nakupu zasede v porabi posameznega potrošnika. Čim večja je možnost substitucije in večji ko je porabnikov

delež izdatka za nakup proizvodov, višja je cenovna elastičnost in temu primerno manjši bi morali biti pribitki pri oblikovanju cen takšnih proizvodov.

Ko podjetje poskuša ponuditi svoje izdelke v čim več tržnih segmentih, se pojavi problem kanibalizma. Da bi se temu podjetje izognilo, mora nove blagovne znamke pozicionirati drugače od ostalih, tako svojih, kot tudi konkurenčnih blagovnih znamk (Lambin, 1993, str. 425).

Ta sklep temelji na domnevi, da je povpraševanje po proizvodu iz določene proizvodne linije neodvisno od povpraševanja po proizvodih po drugih proizvodnih linijah, kar pa ni realno, saj so substituti in komplementarni proizvodi med seboj odvisni preko povpraševanja (Tajnikar, 2000, str. 179).

Znižanje cene določenega proizvoda poveča obseg povpraševanja po tem proizvodu in hkrati pri substitutih povzroči zmanjšanje, pri komplementarnih proizvodih pa povečanje povpraševanja. To mora upoštevati tudi podjetje, ki oblikuje cene po posameznih proizvodnih linijah. V primeru, da podjetje uvede nov model avtomobila v določenem razredu, s tem lahko povzroči zmanjšanje povpraševanja po njegovih ostalih modelih, poveča pa povpraševanje po rezervnih delih za ta model avtomobila.

Kadar podjetje ponuja substitute, mora biti zelo previdno pri oblikovanju cene tistega proizvoda, ki je na dnu kakovostne lestvice v ponudbi. Ta cena je pogosto nižja, kakor bi bila, če bi izhajala iz cenovne elastičnosti. Kupec običajno vstopa na določen trg z nakupom poceni proizvoda. Podjetje pričakuje lojalnost kupca, če bo s proizvodom zadovoljen, in tako upa, da mu bo kasneje prodal svoj dražji proizvod z večjim pribitkom. V tem primeru nižja cena proizvoda z dna cenovne lestvice ne izraža le elastičnosti povpraševanja, ampak tudi prodajno strategijo. Pri oblikovanju cene z dna kakovostne lestvice se moramo ozirati tudi na konkurenco in ugotoviti, ali so naši proizvodi boljši oziroma slabši in tudi na podlagi tega oblikovati ceno. Ko ima podjetje že oblikovano ceno proizvoda z dna kakovostne lestvice, oblikujemo še cene ostalih proizvodov in sicer glede na dodatne lastnosti modela z dna kakovostne lestvice. Te cene podjetje oblikuje na podoben način kot ceno proizvoda z dna kakovostne lestvice, še posebno pozoren pa mora biti na konkurenco. Več kot ima proizvod dodatnih lastnosti, bolj se razlikuje od proizvoda z dna kakovostne lestvice, obenem pa tudi od proizvodov konkurentov. Dražji proizvod običajno spodbudi k nakupu potrošnike z večjimi dohodki, ki so manj občutljivi na višjo ceno, pa tudi njihovo povpraševanje je manj elastično, kot je povpraševanje kupcev z nižjimi dohodki. Vse to nam omogoča, da pri proizvodih, ki so višje na kakovostni lestvici, določimo višji pribitek in višje cene. S tem pokrijemo izgube, ki nastanejo pri proizvodih z dna kakovostne lestvice.

Pogosto ima podjetje določen vrhunec svoje kakovostne lestvice, ki je na določen način zaščitna znamka proizvoda in podjetja. Zaradi visokih cen je povpraševanje po teh proizvodih običajno manjše. Dejstvo, da se proda malo proizvodov, podjetju omogoča določati visoke pribitke in s tem ob malih količinah velike profite.

Če ima podjetje na voljo relativno široko in jasno opredeljeno kakovostno lestvico po posameznih proizvodnih linijah, lahko usmerja povpraševanje na posamezno raven kakovostne lestvice tako, da zvišuje ali znižuje ceno proizvodov posamezne ravni kakovosti. S tem lahko podjetje tudi usmerja povpraševanje glede na razpoložljive proizvodne zmogljivosti, bolje izkorišča proizvodne zmogljivosti, zmanjšuje stroške in povečuje profite (Tajnikar, 2000, str. 181).

2.3 Kakovost in cene

Cena je tudi lahko določen znak kakovosti proizvoda. Proizvodi, ki imajo višje cene, dajejo kupcu občutek, da so kakovostnejši, kar ponudniku omogoča dodatno prodajo in večje profite, kot če bi postavljal nižje cene. Takšno obnašanje kupcev nam razlaga teorija obnašanja porabnikov. Če kupec nima nobene druge informacije o kakovosti proizvoda, potem je cena najboljši pokazatelj kakovosti proizvoda. Do te ugotovitve pride kupec v primerih, ko so stroški zbiranja dodatnih informacij o kakovosti proizvoda višji od vrednosti, ki jo kupec dobi z dodatnimi informacijami. Zbiranje dodatnih informacij je pogosto zamudno in drago. Pri nekaterih proizvodih z nizko ceno pomeni nakup revije, kjer je opisan proizvod, večji strošek, kot nakup dražjega proizvoda, od katerega se pričakuje večjo kakovost. Zavedati pa se moramo, da je dodatna vrednost, ki jo pridobi kupec, velikokrat precejšnja. Strošek te dodatne vrednosti pa je razlika v ceni med cenejšim in dražjim proizvodom. To pomeni, da je dodatno zbiranje informacij upravičeno le v primeru nakupa dražjih proizvodov, kjer so razlike v cenah večje.

Problem je še posebej pogost pri novih proizvodih, kjer je cena najboljši pokazatelj kakovosti, ker druge informacije o proizvodu niso na razpolago.

Pogosto pa se pojavljajo tudi primeri, ko je kupec pripravljen plačati bistveno več od možne razlike v kakovosti proizvodov. Če je nek proizvod trikrat dražji od drugega, je težko pričakovati njegovo trikrat večjo kakovost. To imenujemo Veblenov učinek, ki označuje pozornost zbujajoče nakupe. V nekaterih primerih to ni zgolj izraz napuha, ampak nekakšna garancija za porabnika, da je kupil kakovosten proizvod.

Nizke cene lahko pri potrošnikih zbudijo občutek nizke kakovosti izdelka. To se lahko zgodi v naslednjih primerih (Czinkota, 2000, str. 514):

1. Ko so potrošniki pred prvim nakupom izdelka negotovi o njegovi kakovosti. Kvaliteto nekaterih izdelkov je težko določiti zaradi njihove kompleksnosti (računalniki, kamere), pri drugih pa je kvaliteto težko določiti, ker jih pred nakupom ne moremo preizkusiti (izdelki široke potrošnje – hrana).

   Primer so ure Omega. V sedemdesetih letih so bile njihove ure prestižnejše od Rolexa, potem pa so s strategijo penetracijskih cen dosegli pri kupcih negativni učinek in izgubili ugled prestižne blagovne znamke.

2. Kadar je nakup izdelka v očeh kupca povezan z velikim tveganjem. Če je tveganje zelo visoko, se bo kupec pogosto zanesel na ceno kot pokazatelja kakovosti.

   Načeloma velja, da je tveganje pri nakupu storitev večje kot pri nakupu izdelkov, tveganje znotraj izdelčne skupine pa je manjše. Tveganje je odvisno tudi od namembnosti nakupa (na primer nakup fotoaparata za fotografiranje poroke ali prvega šolskega dne).

Pri pomanjkanju ostalih informacij o izdelku, je cena pogosto indikator kakovosti. Pri določanju cene je potrebno paziti, da nizka začetna cena ne odvrne kupcev, ker le-ti dvomijo v kvaliteto izdelka (Lancaster, 1993, str. 169).

3. Politika cen novih proizvodov

Podjetju nov proizvod vedno predstavlja negotovost pri vstopu na trg. Spremljanje cen novega proizvoda je še posebej pomembno. Navkljub dobro razviti prodajni strategiji, mora management nenehno usklajevati ceno tudi z distributerjevimi in kupčevimi željami (Cravens, 1987, str. 479).

Poznamo dva načina oblikovanja začetne cene. Prva oblika so cene posnemanja, druga oblika pa so tako imenovane penetracijske cene oziroma cene prodiranja. Posnemalne cene so cene, ki podjetju omogočijo posneti smetano s trga s tem, da so postavljene zelo visoko, penetracijske cene pa so relativno nizke cene in podjetju omogočijo, da s proizvodom globlje prodre na trg.

Vstopna podjetja imajo visoke fiksne stroške zaradi oglaševanja, da bi porabniki sploh zvedeli za njih, obenem pa imajo tudi visoke variabilne stroške, saj dražje plačujejo materiale in surovine, prav tako pa tudi odkupe patentov. Se pravi, da mora podjetje postaviti ceno pod minimalnimi povprečnimi stroški vstopnega podjetja. V primeru visokih ovir za vstop bo omejitvena cena bližje posnemalni ceni, če pa bodo ovire relativno nizke, bo omejitvena cena blizu penetracijske cene.

Cena proizvoda pa je odvisna tudi od tipa proizvoda. Tudi ta določa, ali bo cena bližje posnemalni ali penetracijski ceni. Proizvode lahko delimo v raziskovalne, izkustvene in zaupne. Te razvrstitve so odvisne od težav posameznika, s katerimi se sreča pri pridobivanju informacij o proizvodu. Posnemalna strategija je boljša strategija, če je proizvod bližje izkustvenemu in zaupnemu proizvodu, medtem ko je penetracijska cena boljša strategija, če je proizvod bližje raziskovalnemu proizvodu. Le-te so za kupca lažje ugotovljive. V tem primeru inovativno podjetje težje vzpostavi in vzdržuje penetracijo proizvodov, saj lahko vstopna podjetja lažje opredelijo nove proizvode, ki se bodo bistveno razlikovali od obstoječih. Posledica vstopa novega podjetja je, da postane povpraševanje bolj elastično za raziskovalno blago kot za izkustveno in zaupno blago. Bolj elastično povpraševanje pa vpliva na znižanje pribitka in skrajša profitna obdobja. Takšno stanje se pojavi, ko vstopijo prva podjetja. Inovativno podjetje se lahko temu izogne tako, da postavi limitno ceno na dovolj nizko raven, kar povzroči kratkoročno manjši profit, dolgoročno stanje pa je ugodnejše. Iz tega sledi, da je limitna cena pri raziskovalnem blagu bližje penetracijski ceni. Inovativno podjetje lažje ohrani monopol pri preizkusnem in zaupnem blagu. Diferenciacija novih proizvajalcev mora biti večja, tako da nova podjetja ne znižajo v taki meri elastičnosti povpraševanja po proizvodih inovativnega podjetja. Pribitek inovativnega podjetja je zato lahko večji.

V takem primeru je pametneje, da se podjetje tudi z dolgoročnega vidika odloča za posnemalno ceno, saj bodo pričakovane sedanje vrednosti profitov, povezanih s posnemalno ceno, večje od pričakovane sedanje vrednosti profitov, povezanih s penetracijsko ceno. Če je nov proizvod izkustven in zaupen proizvod, bodo profiti po vstopu novih firm višji, kot pa če je proizvod raziskovalni, kar tudi govori v prid posnemalni ceni.

3.1. Posnemalna cena

To je cena, ki je postavljena relativno visoko in je povezana s proizvodom, ki je prvič predstavljen na trgu. Oblikovana je tako, da v najkrajšem času prinese podjetju čim več

profita. Namenjena je tistim kupcem, ki si lahko privoščijo visoke cene in omogočijo podjetju pokriti prispevek za kritje stroškov. To ceno razumemo kot kratkoročno ceno za maksimizacijo profitov. V primeru, da se poslovne odločitve podjetja nanašajo na kratek rok, je to optimalna cena za maksimiziranje profita.

Ta strategija je bolj finančne kot prodajne narave. Njena glavna prednost je možnost prilagoditve cene glede na razvoj trga in konkurence. S prodajnega vidika je ceno lažje znižati kot zvišati. Z začetnimi visokimi cenami se vloženi kapital hitro povrne in ga lahko namenimo za druge naložbe (Lambin, 2000, str. 601).

Posnemanje je učinkovita cenovna strategija za inovativne, nenavadne ali visoko razvite izdelke. Razvojni stroški in stroški promocije takega izdelka so visoki, zato so visoke cene in marže nujne za njihovo kritje. Prav tako pa se z visokimi cenami krijejo stroški relativno majhne proizvodnje (Hanna, 1997, str. 84).

Na začetku prodaje proizvoda je podjetje edini ponudnik takega proizvoda na trgu in se kratkoročno lahko obnaša kot monopolist. Na daljši rok pa lahko podjetje pričakuje vstop novih konkurentov in tako se monopol spremeni v oligopol. Na začetku prodaje verjetno podjetje ne bo imelo dovolj proizvodnih zmogljivosti, da bi zadostilo povpraševanju, saj je tveganje pri investiranju v nove proizvodne zmogljivosti preveliko. Poskušalo bo kar najbolj izkoristiti obstoječe proizvodne zmogljivosti.

Obstaja pa tudi možnost, da je posnemalna strategija cen primerna tudi z dolgoročnega vidika, ki vodi do optimalnih cen z maksimizacijo profita (Tajnikar, 2000, str. 196):

- Če obstajajo velike ovire za vstop na trg novih konkurentov s podobnim proizvodom in ta ni možen na daljši rok, lahko podjetje maksimizira profit na monopolni način tudi na dolgi rok. Če pa teh ovir ni veliko, je posnemalna cena vrhna cena, ki pa ne sme preseči ravni, pri kateri bo nov ponudnik v panogi že lahko realiziral profit.
- Tudi v primeru, ko obstaja pozitivni odnos med ceno in kakovostjo proizvodov z vidika kupcev, je lahko posnemalna cena zelo visoka in je lahko nad ali pod ravnijo kratkoročne cene, ki maksimizira profit. Seveda pa mora visoka kakovost proizvoda opravičevati tako visoko ceno. To pritegne kupce, da je obseg povpraševanja po takih proizvodih večji, kot bi bil ob nižji ceni in s tem povezani slabši kakovosti.
- Posnemalna cena je primerna, če predvidevamo, da bo povpraševanje trajalo zelo kratek čas. Le-ta mora biti krajši od časa, ki ga konkurenti potrebujejo za vstop na trg. Pojavljali so se proizvodi, ki so na trgu živeli samo mesec ali dva, potem pa jih nikoli več ni bilo na trgu, saj ni bilo več povpraševanja po njih. V takem primeru je smiselno posnemalno ceno postaviti celo nad kratkoročno ceno, ki maksimizira profit.

V vseh treh primerih pa je značilno, da je posnemalna cena časovno omejena in da nastane obdobje, ko kupci niso več pripravljeni plačati relativno visokih cen z ogromnimi maržami za ponudnike. V takem primeru nastane potreba po dinamičnem prilagajanju cen (Tajnikar, 2000, str. 196).

Posnemanje smetane na trgu je smiselno v naslednjih primerih (Kotler, 1998, str. 493):

- če je dovolj kupcev, da ustvarijo visoko tekoče povpraševanje;
- če proizvodni stroški na enoto izdelka ob majhnem obsegu niso toliko višji, da bi izničili

prednost visoke cene;
- če visoka začetna cena ne pritegne konkurentov;
- če visoka cena posreduje podobo odličnega izdelka.

3.2 Penetracijska cena

Penetracijske cene so strategija v podjetjih, kadar želi podjetje prodreti na trg, z relativno nizko ceno in si zagotoviti večji tržni delež v prihodnosti. Omejitev, ki jo mora ponudnik upoštevati pri oblikovanju penetracijske cene, je minimalni profit.

V bistvu je določanje penetracijskih cen kratkoročno maksimiziranje prodaj glede na profitni cilj (Tajnikar, 2000, str.196).

Penetracijska strategija je bolj tvegana kot posnemalna. Če podjetje želi z novim izdelkom dolgoročno uspešno nastopati na trgu, se lahko znajde v položaju, ko novi konkurenti vstopijo na trg s sodobnejšo tehnologijo, ki jim zagotovi proizvodnjo z manjšimi stroški od inovativnega podjetja (Lambin, 2000, str. 601).

Kadar obstaja v podjetju strah vstopa novih podjetij s konkurenčnimi proizvodi v prihodnjem obdobju, se podjetje poslužuje uporabe penetracijskih cen. To pomeni, da mora podjetje pri taki cenovni politiki upoštevati cenovni razpon, ki je večji od kratkega roka.

Penetracijske cenovne strategije se najbolj izkažejo v tistih primerih, ko podjetje lahko pričakuje profite šele v bodočnosti, cilj maksimizacije je dolgoročni profit oziroma neto vrednost podjetja, vstop novih firm pa je relativno preprost (Tajnikar, 2000, str. 198).

Avtorja Czinkota in Ronkainen omenjata še tretji način oblikovanja cen za izdelke, ki prvič vstopajo na trg. Končna cena je določena na osnovi cen konkurenčnih izdelkov, čemur se prilagajata tako proizvodnja kot marketing. Gre torej za posnemanje cen že obstoječih izdelkov (Czinkota, 1998, str. 337).

4. Konkurenčni razpisi in cenovno kotiranje

Konkurenčni razpisi se pojavljajo na tistih trgih, kjer se pojavlja večje število ponudnikov, ki med seboj malo ali celo sploh ne komunicirajo in enim kupcem, kateremu želijo prodati svoj proizvod ali storitev. Kupec ve, kaj želi kupiti, naredi razpis in poskuša s pomočjo razpisa zbrati ponudnike, ki mu pripravijo ponudbo z ustreznimi specifikacijami proizvoda ali storitve. Oblikovanje cene, ki jo tako ponudijo, imenujemo cenovno kotiranje. Kupec se na podlagi tega odloči, katera ponudba je najboljša zanj.

Konkurenčno usmerjeno določanje cen je običajno, ko se podjetja potegujejo za dela na osnovi dajanja pisnih ponudb. Podjetje določi svojo ceno na osnovi pričakovanj o tem, kako bodo konkurenti opredelili cene, in ne na osnovi stroškov in povpraševanja. Podjetje želi dobiti pogodbo in zmagati na natečaju, kar običajno pomeni ponuditi nižjo ceno kot konkurenca.

Vendar podjetje ne more določiti svoje cene pod določeno ravnijo. Ne more določiti cen pod

stroški, ne da bi ogrozilo lasten položaj. Po drugi strani pa velja – čim više je cena podjetja nad lastnimi stroški, manjša je njegova možnost, da zmaga na natečaju (Kotler, 1998, str. 505).

Ločimo tri vrste natečajev ustreznih ponudb in cenovnih kotiranj (Tajnikar, 2000, str. 208):

- Prva možnost je tako imenovana ponudba s fiksnimi cenami. V tem primeru ponudnik na razpisu ponudi določeno ceno in prevzame celotni posel ne glede na to, kakšni bodo stroški in pogoji izvedbe posla.

- Druga možnost se imenuje ponudba na osnovi pribitkov na stroške. Tukaj se cena oblikuje naknadno, ko je pogodba že izpolnjena. Dejanskim stroškom posla se doda še pribitek oziroma profitna marža in to predstavlja končno ceno. Tako kupec prevzame celotno tveganje variabilnosti stroškov, ki bodo nastali z izpolnitvijo pogodbe, obenem pa se zaveže, da bo poravnal tudi pribitek. Le ta je lahko določen v fiksnem znesku, bolj pogosto pa je vezan na določen odstotek glede na stroške.

- Tretja oblika netečajnih ponudb pa so tako imenovane ponudbe z delitvijo tveganja. Ponudbena cena se vnaprej določi in izbere natečajna cena. Ponudnik in kupec se dogovorita, da bosta delila stroške, ki nastanejo z odstopanjem od pričakovanih stroškov. Ponudbena cena je sestavljena iz pričakovanih stroškov in pribitkov za ponudnika. Razlike med dejanskimi in pričakovanimi stroški pa so tako imenovane prekoračitve oziroma nedoseganje stroškov. Te stroške si kupec in prodajalec razdelita tako, da kupec k izklicni ceni plača še določen del prekoračitev, prodajalec pa mora znižati svojo profitno maržo za delež prekoračitev. V primeru, da so stroški manjši od predvidenih, je kupčeva končna cena manjša od izklicne za delež nedoseganja. Ponudnikova profitna marža pa se poveča za delež nedoseganja stroškov.

V razpisih ponudbe z delitvijo tveganja se morata obe strani dogovoriti, kako si bosta delili nedoseganje oziroma prekoračitev stroškov. Predpogoj pa je, da ponudnik vnaprej določi tako ponudbeno ceno, da mu bo maksimizirala pričakovano sedanjo vrednost prispevka za režijo in profit v primeru, da prevzame celotno tveganje stroškovne variabilnosti.

Večina podjetij v praksi določa ponudbeno ceno na podlagi pribitka na stroške, povezanega z razpisnim poslom. Običajno so to eksplicitni stroški, direktni stroški, stroški priprave ponudbe in del režijskih stroškov. Stroške upoštevajo v denarju in ne po njihovi sedanji vrednosti, oportunitetnih in drugih prirastnih stroškov pa ne upoštevajo. Pogosto izhajajo iz izkušenj in upoštevajo standardni pribitek, ki upošteva razmere na trgu, včasih pa vključijo še dolgoročna pričakovanja podjetja. Pogosto se zgodi, da tako določena cena ni optimalna in se nahaja pod ali nad optimalno ceno. Stroški so bolj objektivna kategorija pri določanju cene kot pribitek, zato je bolje ceno določati kot pribitek na stroške. Običajno se podjetje, ki ne uspe s svojimi ponudbami na razpisih, sooči s prevelikimi zmogljivostmi, zato se odloči za zmanjšanje pribitka. S tem pričakuje dodatne posle, bolj zaposlene proizvodne zmogljivosti in posledično razporeditev režijskih stroškov na večje število proizvodov oziroma storitev. Podjetje, ki uspe na prevelikem številu razpisov, pa ima preveč zaposlene proizvodne zmogljivosti in s tem večje stroške. Tako podjetje poveča pribitek in na ta način poskuša zmanjšati povpraševaje po svojih proizvodih oziroma storitvah in s tem povečati profite. Razmišljati pa začne tudi o povečanju proizvodnih zmogljivosti.

5. Dinamično prilagajanje cen

Na trgu vseskozi prihaja do raznih sprememb v številu ponudnikov, sprememb v stroških, sprememb v proizvodni diferenciaciji. Vse to lahko vpliva na spremembo cene proizvoda od cene, ki je bila postavljena, ko je podjetje proizvod ponudilo na trgu. Inovativno podjetje mora spremljati te spremembe na trgu in se jim cenovno prilagajati. Tako nastanejo številna cenovna prilagajanja v času, vzorec prilagajanja pa imenujemo dinamična cenovna pot.

Dinamične cenovne poti so vezane na doraščanje trgov. Bolj ko je trg dorasel, manj je tržne in cenovne nestabilnosti, donosi med konkurenti in tržnimi deleži pa so bolj stabilni. Preden nastanejo take razmere, je trg cenovno in količinsko nestabilen in takrat se uporablja dinamično prilagajanje cen kot cenovna politika.

5.1 Na osnovi geografskih dejavnikov

Določanje cen na osnovi geografskih dejavnikov pomeni, da podjetje oblikuje cene tako, da so po deželah in krajih različne. Pojavi se vprašanje, ali naj podjetje zaračuna višjo ceno bolj oddaljenim kupcem zaradi večjih stroškov s prevozom in s tem tvega, da izgubi posel? Ali naj podjetje vsem kupcem računa enako ceno, ne glede na geografsko lokacijo (Kotler, 1994, str. 345)?

Glede na geografsko območje poznamo pet različnih strategij oblikovanja cen (Kotler, 1994, str 344):

- Oblikovanje cen na osnovi klavzule FOB: vsak kupec sam plača svoje stroške, kar je pravično, vendar pa imajo bolj oddaljeni kupci večje stroške in so manj konkurenčni
- Poenoteno oblikovanje cen ne glede na lokacijo: strategija je nasprotna prvi navedeni. Podjetje vsem kupcem zaračunava enako ceno, ki ima osnovo v povprečnih transportnih stroških, v prednosti pa so bolj oddaljeni kupci.
- Oblikovanje cen na osnovi con: strategija sloni na trgu, razdeljenem na cone kupcev. Kupci v okviru posamezne cone plačujejo enako ceno za določen izdelek.
- Oblikovanje cen na osnovi sprejemanja stroškov prevoza: podjetje sprejme del ali celotne stroške prevoza, da dobi posel, obenem pa predpostavlja, da se bodo povprečni stroški prevoza znižali (ekonomija obsega).
- Oblikovanje cen glede na oddaljenost od bazne točke: podjetje določi neko distribucijsko mesto kot osnovno točko, od katere zaračunava kupcem ceno v odvisnosti od njihove oddaljenosti od te točke.

5.2 Cenovni popusti in ugodnosti.

Poznamo več načinov priznavanja cenovnih popustov (Kotler, 1998, str. 509):

1. Popusti za hitro plačilo se priznavajo kupcem, ki takoj plačajo. Pojavljajo se v številnih panogah in pripomorejo k likvidnosti trgovcev. Zmanjšujejo tudi stroške terjatev in slabih dolgov. Običajno znašajo od 2 do 5 odstotkov.

2. Količinski popusti se priznavajo kupcem, ki kupujejo velike količine proizvodov. Priznavajo se vsem kupcem in ne smejo preseči prihranka pri stroških prodaje, zalog in

prevoza, ki je povezan s prodajo velikih količin. Količinski popusti so za kupca spodbuda, da kupuje pri enem in ne pri več prodajalcih.
3. Funkcionalni popust se prizna članom na prodajni poti, če opravijo določene funkcije, kot so prodaja, skladiščenje, shranjevanje in vodenje podatkov. Ti popusti so lahko za različne posrednike različni, ne smejo pa se razlikovati znotraj prodajne poti.
4. Sezonski popusti se priznavajo kupcem, ki kupujejo blago ali storitve zunaj sezone in s tem pomagajo vzdrževati enakomernejšo proizvodnjo sezonskih izdelkov skozi vse leto. Tovarna smuči na primer priznava popuste pri naročilu njihovih izdelkov pred sezono, se pravi spomladi in poleti.
5. Ugodnosti so ostali popusti, ki pomenijo znižanje cene glede na navedbe v ceniku. Tak primer je recimo nakup po sistemu staro za novo, kar se pogosto uporablja v avtomobilski panogi.

5.3 Promocijske cene

So cene, ki jih ponudi ponudnik porabnikom v obliki začasnega znižanja cen, ko je proizvod v obdobju razprodaje. Za tak način prodaje poznamo več razlogov (Tajnikar, 2000, str. 192):

- Podjetje ima presežne zaloge in se jih želi znebiti.
- Dobavitelji znižajo ceno blaga pod običajno ceno in tako poskušajo pomagati podjetju pri povečanju tržnega deleža.
- Proizvajalec zniža ceno, da bi pridobil nove prodajalce v svojo trgovsko mrežo, ki bi trgovali z njegovimi proizvodi.
- Podjetje lahko začasno zniža ceno, da bi ubranilo svoj tržni delež v obdobju, ko konkurenčna podjetja vodijo politiko razprodaj.
- Podjetje v določenih primerih tudi zniža ceno do te mere, da ustvarja izgubo, vendar pritegne kupce, ki naj bi povečali povpraševanje po njegovih drugih proizvodih oziroma storitvah.
- Pogosto pa podjetje s promocijskimi cenami, ki so del promocijske strategije, skuša obvestiti kupca o svojem obstoju in jih tako pritegniti z nižjo ceno.

Poznamo pa tudi slabosti promocijskega oblikovanja cen (Tajnikar, 2000, str. 193):

- V primeru neelastičnega povpraševanja se lahko prihodki in profiti zelo znižajo, še posebej, če tudi konkurenca sledi našemu znižanju cen.
- Določen krog kupcev neha kupovati proizvode po normalni ceni, čaka na razprodaje in takrat kupi proizvode po znižani ceni.
- Promotivno oblikovanje cen lahko poveča občutljivost kupcev na cene, posledica pa je bolj elastično povpraševanje.
- V nekaterih primerih pa lahko znižanje cen pokvari ugled kakovostnega proizvoda.

Oblike promocijskih cen so (Kotler, 1998, str. 511):

- Oblikovanje cen ob posebnih priložnostih: Cene trgovci oblikujejo glede na sezono, da bi pritegnili več kupcev. Tako konec leta prodajalci avtomobilov znižajo ceno le zato, da bi se znebili zalog starih letnikov vozil.
- Gotovinski popusti: Na ta način skušajo prodajalci prodajo povečati, ne da bi znižali cene. To se je pojavilo tudi pri prodaji avtomobilov. Na začetku so bili popusti učinkoviti,

kasneje pa so izgubili na vrednosti. Avtomobil so kupili le tisti kupci, ki so ga imeli že prej namen kupiti, niso pa spodbudili k nakupu novih kupcev.

- Kreditiranje ob nizkih obrestnih merah: Tudi s tem pristopom podjetja privabljajo kupce, ne da bi znižali ceno proizvoda. To je pri nakupu avtomobila velikega pomena, saj veliko ljudi ni sposobno kupiti avtomobila z gotovino. Proizvajalci avtomobilov so ponujali celo brezobrestno posojilo za nakup avtomobila. Težava je bila v tem, ker je bil polog precej visok, pa tudi odplačilna doba je trajala samo 30 mesecev. Zaradi posojila se tako ni znižala cena avtomobila. Tako je posojilo zanimivo le za nakup dragih avtomobilov.
- Jamstva in pogodbe o vzdrževanju in popravilu: Podjetje doda ali podaljša jamstvo proizvodu, ne da bi to dodatno zaračunalo, če se stranka odloči za nakup, in tako lahko zniža »ceno«.
- Psihološki popust: Ta način oblikovanja cene je zastavljen tako, da se določi umetno visoko ceno izdelku in se ga potem ponudi ob občutnih prihrankih. Izdelek recimo prej stane 1.100 sit sedaj pa 990 sit.

Vedeti pa je treba, da niso vsi proizvodi enako primerni za promocijsko oblikovanje cen. Bolj primerni so tisti proizvodi, ki imajo visoko cenovno elastičnost, saj morajo porabniki reagirati na znižanje cen, če želimo doseči pozitivne učinke promocijskega oblikovanja cen.

S tega vidika je razumljivo, da je promotivno oblikovanje cen bolj primerno za trge z raziskovalnim blagom, kjer cenovne redukcije dosežejo ob visoki elastičnosti povpraševanja večje učinke (Tajnikar, 2000, str. 194).

5.4 Diskriminacijske cene.

Oblikovanje razločevalnih (diskriminacijskih) cen). Podjetja prilagodijo ceno razlikam pri kupcih, izdelkih, krajih, itd. Diskriminacijske cene imamo takrat, ko podjetje prodaja enak izdelek po različnih cenah, katere ne izražajo sorazmerne razlike v stroških. Podjetjem omogočajo doseganje višjih profitov, ker dopuščajo prodajalcem pogajanje z vsakim potencialnim kupcem. Tako se cena določi na podlagi kupčeve zaznavne vrednosti izdelka. Izdelek je tako prodan po najvišji ceni, ki jo je kupec še pripravljen plačati. Nekatere oblike razločevalnega določanja cen so (Kotler, 1998, str. 512):

1. Določanje cen glede na segment kupcev. Različne skupine kupcev plačajo različne cene za isti izdelek ali storitev. Študentje in upokojenci na primer plačujejo nižjo ceno vstopnic za kino.
2. Določanje cen na osnovi oblike izdelka. Različne izvedbe izdelka imajo različne cene, ki pa so sorazmerno višje,od vrednosti dodatno vgrajene lastnosti izdelka. Za električno odpiranje oken v avtomobilu je recimo potrebno doplačati 100 denarnih enot, ta lastnost pa proizvajalca stane samo 10 denarnih enot.
3. Določanje cene na osnovi časa. Cene se spreminjajo sezonsko, vsak dan ali vsako uro. Primer je lahko mobilno telefoniranje, kjer se cena spreminja tudi glede na uro klica.
4. Določanje cen ne osnovi lokacije prodaje. V diskontni prodaji je cena enakega izdelka nižja kot na prestižni lokaciji. Prav tako je cena v diskontu nižja, če kupimo več enakih proizvodov naenkrat.

Če se podjetje odloči za diskriminacijo cen, mora paziti na zakonske omejitve in na možnosti negativnega odziva trga, ker se različnim kupcem isti izdelki prodajajo po različnih cenah (Cravens, 1987, str. 464).

5.5 Določanje cen za sortiment izdelkov

Podjetje išče tako kombinacijo cen, ki bo maksimizirala dobiček za celotni sortiment izdelkov. Nekateri primeri takšnega določanja cen so (Kotler, 1998, str. 514):

1. Določanje cen za neobvezne dodatke izdelku. Podjetja ponujajo ob glavnem izdelku še veliko dodatkov, ki pa niso nujno potrebni za uporabo oziroma delovanje izdelka. Določanje cen za te dodatke je občutljivo. Proizvajalci vozil se morajo na primer odločiti, kaj bodo vključili v osnovno ceno in kaj bo potrebno doplačati. Tako se v avtomobilskih salonih pojavljajo modeli avtomobilov, ki so popolnoma goli, brez opreme in zelo poceni. Na ta način privabljajo kupce. Ko so kupci pri prodajalcu, jim je lažje prodati še dodatne stvari in jih prepričati, da so potrebne, in jih seveda zaračunati.
2. Oblikovanje cen za pomožne izdelke. Značilnost nekaterih izdelkov je, da jih lahko uporabljamo le skupaj s pomožnimi izdelki. Primer so recimo tiskalniki. Cena kartuše, brez katere je tiskalnik neuporaben, dosega tudi do 25 odstotkov nakupne vrednosti tiskalnika, porabi pa se zelo hitro.
3. Določanje cen v dveh delih pogosto uporabljajo storitvena podjetja. Del cene je v stalnem znesku, drugi del pa je odvisen od obsega porabe. Telefonski naročniki plačujejo mesečno naročnino, potem pa še dodatno plačilo za klice, ki presežejo število impulzov, ki so bili vključeni v naročnino. Osnovna cena mora biti dovolj nizka, da spodbudi nakup storitve, dobiček pa naj se ustvari ob nadaljnji porabi.
4. Oblikovanje prodajnih cen za sveženj izdelkov. Prodajalci pogosto ponudijo izdelke v svežnju, ki mu določijo ceno. Cena za sveženj dodatnih lastnosti izdelka je seveda nižja, kot če bi vsako dodatno lastnost kupili posebej. Filmski abonma je cenejši, kot če bi kupili vsako vstopnico posebej.

5.6. Psihološko oblikovanje cen

Psihološki vidiki oblikovanja cen so različni. Na mnogih trgih so cene določene tako, da se končajo z lihimi številkami (499 SIT namesto 500 SIT). Dokazano je namreč, da kupci nakup takega izdelka razumejo kot ugodnejši nakup. Kupci ceno 499 SIT vidijo bliže ceni 400 SIT kot 500 SIT (Lancaster, 1993, str. 170).

Drug vidik psiholoških cen so referenčne cene. To so cene, ki so zasidrane v zavesti potrošnikov. Ko se kupec odloča za nakup določenega izdelka, njegovo ceno primerja z zanj referenčno ceno, ki je lahko trenutna cena podobnih proizvodov, stara cena, ki se je spomni iz prejšnjih nakupov ali ovrednotenje nakupne situacije (Kotler, 1994, str. 344).

6. Določanje cen glede na življenjski cikel izdelka

Življenjski ciklus izdelka ima zelo pomembno mesto pri trženju. V življenju izdelka mora podjetje večkrat preoblikovati strategijo trženja. Razlogi za to so spremembe v gospodarstvu, napadi konkurentov z novimi izdelki, pa tudi dejstvo, da izdelek prehaja skozi nove stopnje

interesov in zahtev kupca. Vsaka stopnja življenjskega ciklusa zahteva novo svojo strategijo. Življenjski cikel je razdeljen v štiri stopnje.

6.1. Stopnja uvajanja

Stopnja uvajanja je obdobje počasne rasti prodaje, ko se izdelek pojavi na trgu. Dobička še ni zaradi visokih stroškov uvajanja izdelka. Obstaja pa možnost, da podjetje, ki je prvo nastopilo na trgu z določenim proizvodom, ustvari tako imenovane dobrobiti prve poteze. To so monopolni profiti, ki jih podjetje zasluži, dokler je edino na trgu, kot tudi dodatni profiti, ki nastanejo zaradi hitrega zniževanja stroškov.

Ko je izdelek v stopnji uvajanja, se podjetje odloča med visoko ali pa nizko ravnijo trženjskih spremenljivk, kot so cene, tržno komuniciranje, distribucija in kakovost izdelka. Če se opredelimo samo na ceno in tržno komuniciranje, imamo na razpolago štiri strategije (Kotler, 1998, str. 362):

1. Strategija hitrega posnemanja smetane. Pri tej strategiji sta tako tržno komuniciranje kot tudi cena zelo visoka. Visoka cena podjetju prinese velik dobiček na enoto, z močnim tržnim komuniciranjem pa želi prepričati kupce o kvaliteti izdelka in upravičiti njegovo visoko ceno. Ta strategija je smiselna, kadar se velik del trga izdelka ne zaveda, tisti, ki se ga, pa so pripravljeni plačati tako visoko ceno zanj.
2. Strategija počasnega pobiranja smetane. Podjetje se spopade s trgom z visoko ceno in nizkim tržnim komuniciranjem. Tako pričakuje velike dobičke na račun visoke cene, stroški trženja pa so zelo nizki na račun nizkega tržnega komuniciranja. V primeru majhnosti trga se kupci izdelka zavedajo in so pripravljeni plačati visoko ceno zanj.
3. Strategija hitrega prodiranja. Z nizko ceno in močnim tržnim komuniciranjem se najlažje prodre na trg in podjetju zagotovi velik tržni delež. Strategija je primerna za velike trge, kjer se trg izdelka ne zaveda, možnost konkurence je velika, stroški proizvodnje pa padajo z obsegom proizvodnje.
4. Strategija počasnega prodiranja. Izdelek se uvaja z nizko ceno in nizko mero tržnega komuniciranja. Trg je velik, cenovno občutljiv, zavedanje trga o izdelku veliko, obstaja pa tudi možnost konkurence.

6.2 Stopnja rasti

Stopnja rasti je obdobje hitrega sprejemanja izdelka in znaten porast dobička. Količina povpraševanja ob nespremenjeni ravni cen hitro narašča. Pojavljati se začnejo nova podjetja, ki poskušajo prevzeti tržni delež podjetju, ki je prvo vstopilo na trg. Stopnja rasti se na koncu prevesi iz naraščajoče v padajočo. Podjetja morajo biti pozorna na pričetek upadanja stopnje rasti in pripraviti nove cenovne strategije.

Na tej stopnji podjetje uporabi več strategij, ker želi obdržati hitro rast kar najdlje (Kotler, 1998, str. 365):

- Podjetje izboljša kakovost izdelka, tako da mu doda nove značilnosti in izboljšan slog.
- Podjetje doda nove modele ter izdelke za boj proti konkurenci (zaščitniške izdelke).
- Vstopi v nove tržne segmente.

- Poveča pokritost z distribucijsko mrežo in se vključi v nove tržne poti.
- Oglaševanje zavedanja o izdelku zamenja z oglaševanjem za pridobitev naklonjenosti do izdelka.
- Zniža cene, da bi pritegnilo naslednjo plast kupcev, ki so cenovno občutljivi.

6.3 Stopnja zrelosti

V stopnji zrelosti količina povpraševanja še narašča, se počasi ustali in začne padati. Število podjetij in tudi cene se stabilizirajo. Podjetja slabše izdelke opustijo in svoja sredstva uporabijo za donosnejše in nove izdelke, pri tem pa ne upoštevajo potenciala, ki ga imajo stari izdelki. Japonci so dokazali, da je smiselno poiskati nove načine in porabniku predstaviti nove vrednosti proizvoda.

Na tej stopnji podjetje poskuša širiti trg in povečati število uporabnikov. To lahko stori tako (Kotler, 1998, str. 367):

- da pridobi dotedanje neuporabnike. Njim poskuša pokazati vse pozitivne lastnosti uporabe svojega proizvoda;
- da vstopi na nove tržne segmente (geografske, demografske), ki že uporabljajo izdelek, vendar ne njihove blagovne znamke;
- da pridobi kupce od konkurence, tako da jim ponudi preizkusiti njihovo znamko;

Prodajo se lahko poveča s spreminjanjem značilnosti izdelka. To stori podjetje tako, da (Kotler, 1998, str. 368):

- izdelku izboljša kakovost, zanesljivost, trajnost. To uspe le v primeru, ko kupci to kakovost zaznajo in so jo pripravljeni plačati;
- izboljša značilnosti izdelka in mu doda nove značilnosti, ki razširijo raznolikost, varnost in primernost izdelka;
- Izboljša slog izdelka, tako da periodično uvaja nove modele in oblike izdelka;

Tretja možnost povečanja prodaje je sprememba trženjskega spleta. Podjetje mora odgovoriti na vprašanja, ki se nanašajo na elemente trženjskega spleta: cene, distribucija, oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, storitve. Tržniki pogosto razmišljajo o tem, čemu bi dali poudarek na poti k povečani prodaji. Glavni problem sprememb trženjskega spleta pa je ta, da ga konkurenti zlahka posnemajo.

6.4 Zaton

Zaton je obdobje, ko prodaja in dobiček močno padeta. Padec prodaje je lahko nenaden ali pa počasen. Razlogi za upadanje prodaje so lahko v tehničnih izboljšavah novejših izdelkov, spremembi okusa kupcev in v konkurenci. Pojavljajo se odvečne zmogljivosti, cene izdelkom pa padajo. Nekatera podjetja se s trga umaknejo ali skrčijo okvir ponudbe izdelkov. Ni veliko podjetij, ki bi razvila dobro premišljeno politiko za svoje starajoče se izdelke.

V praksi je tako, da so le malokateri proizvodi v resnici poslovni uspeh. Ker pa so v praksi številni projekti tudi neuspešni, je tipično, da se profiti, ki jih zasluži inovativno podjetje z

uvajanjem novih proizvodov, zmanjšujejo zaradi neuspeha pri nekaterih drugih proizvodih, ki jih je prav tako poskušalo uvesti na trg (Tajnikar, 2000, str. 207).

Politika prodajnih cen je samo ena od delnih politik podjetja. Že zato mora ta politika izhajati iz splošne politike podjetja in s tem splošnih ciljev, ki si jih je podjetje postavilo. Po drugi strani je politika oblikovanja prodajnih cen le del prodajne politike podjetja, katere pomembni deli so še politika asortimenta (proizvodnega oziroma prodajnega programa), politika prodajnih poti in metod ter politika ekonomske propagande. Politika prodajnih cen mora zato nujno biti usklajena z vedenjem podjetja na vseh teh drugih prodajno-političnih področjih (Pučko, 1993, str. 201).

II. ANALIZA CEN AVTOMOBILSKIH UVOZNIKOV V SLOVENIJI

Drugi del diplomske naloge je namenjen analizi cen avtomobilov in predstavitvi cenovnih politik, ki so bile prisotne pri slovenskih avtomobilskih uvoznikih.

Razdeljen je na tri dele, se pravi tri avtomobilske razrede, višjega, nižjega srednjega in nižjega. V vsak razred sem vključil tri avtomobile in med njimi naredil primerjavo cen in cenovnih politik njihovih uvoznikov.

Zajel sem mesečne cene avtomobilov od leta 1995 do leta 2002. S pomočjo indeksa cen na drobno sem cene deflacioniral na raven iz leta 1995. Deflacionirane cene sem delil s stalno bazo, ki je bila cena iz januarja 1995, in tako dobil indekse s stalno bazo. Razmestil sem jih v dva grafikona.

Prvi prikazuje gibanje indeksa cen v celotnem avtomobilskem razredu. Vanj sem vnesel izračunano aritmetično sredino indeksov cen treh avtomobilov. Z njim sem prikazal gibanje cen celotnega avtomobilskega razreda v obravnavanem obdobju. To gibanje bom poskušal utemeljiti.

Drugi prikazuje gibanje indeksa cen posameznega avtomobila v obravnavanem obdobju. Z njegovo pomočjo bom analiziral gibanje cen posameznega avtomobila. Pokazal bom, kakšen vpliv so imele različne cenovne politike in drugi dejavniki, ki sem jih zaznal, na gibanje cen.

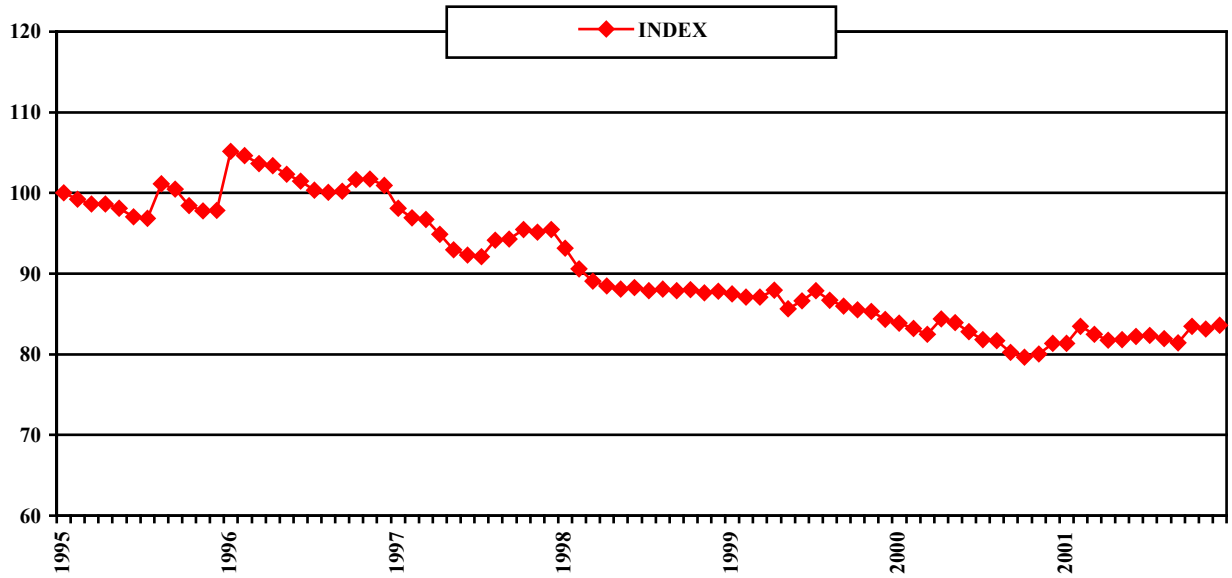
Vira za izračune sta bila slovenska avtomobilistična revija Avto – magazin in Statistične informacije Statističnega Urada Republike Slovenije. Iz Avto – magazina letnikov od 1995 do 2001 sem povzel cenik avtomobilov, iz Statističnih informacij pa indeks cen na drobno.

1. Avtomobili višjega razreda

V višjem avtomobilskem razredu sem v obdobju od leta 1995 do leta 2002 med seboj primerjal cene avtomobilov tovarn Mercedes – Benz razreda E, BMW, model serije 5, in Audi, model A6, s primerljivimi motorji. Po mojem mnenju ti proizvajalci predstavljajo vrh ponudbe v tem avtomobilskem razredu; tako po kvaliteti, kot tudi po tehnološki naprednosti njihovih avtomobilov. Najprej bi rad pokazal, kako so se spreminjale cene avtomobilov v celotnem razredu in kaj je vplivalo na te spremembe, potem pa se bom posvetil še vsakemu posameznemu proizvajalcu.

Cene obravnavanih avtomobilov so se leta 1995, ko sem začel analizirati dogajanje na slovenskem avtomobilskem trgu, gibale od 5,5 milijona tolarjev (Audi) do 7,4 milijona tolarjev (Mercedes – Benz), vmes pa je bil pozicioniran BMW, katerega cena je v začetku leta 1995 znašala 5,75 milijona tolarjev. V času do leta 2002 so avtomobilom realne cene padale.

Slika 1: Gibanje cen avtomobilov višjega razreda – skupni indeks s stalno bazo



Vir: Cenik, 1995 – 2001; Statistične informacije, št. 248/2002.

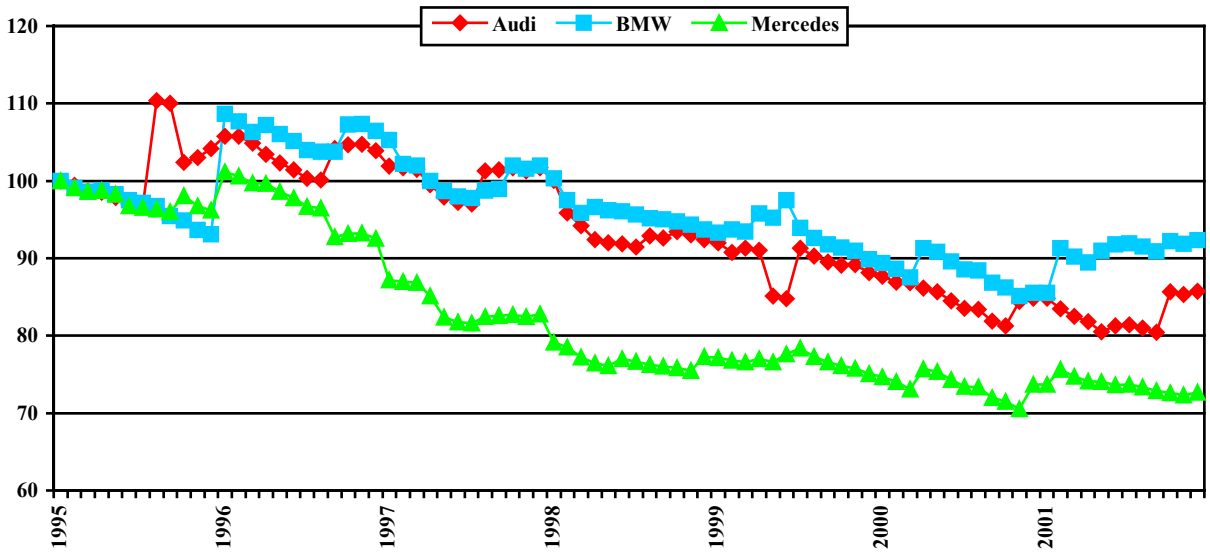
Slika 1 prikazuje krivuljo skupnega indeksa cen, ki je bolj ali manj padajoča, z občasnimi kratkotrajnimi skoki navzgor. Prvi tak skok se pojavi v drugi polovici leta 1995, kar pripisujem prenovi Audijevega modela in zvišanju cene Mercedes – Benza. Leta 1996 se pojavi nov BMW z bistveno višjo ceno od predhodnjega modela. Cena se je dvignila za okoli 13 odstotkov, temu pa sta sledila tudi Mercedes – Benz, ki je dvignil ceno svojega avtomobila za 6 odstotkov in Audi, ki je zvišal ceno za 4 odstotke. To zvišanje za kupce teh dveh znamk ni bilo tako očitno, saj se je vse skupaj skrilo za BMW-jevim povišanjem cene. Majhen dvig se spet pojavi ob koncu leta 1996, ko dvigne ceno Audi in mu pri tem že naslednji mesec sledi BMW. Konec leta 1997 je zopet opazen dvig cen Audija, kateremu sledi BMW, Mercedes pa je v obeh primerih, ko sta konkurenta zvišala ceno, svojo ceno samo zadržal za nekaj mesecev na isti ravni, potem pa je zopet padala. Opazen je še porast cen proti koncu leta 2000. Prvi ceno zopet dvigne Audi, sledita pa mu tudi BMW in Mercedes – Benz, ki sploh prvič sledi konkurentoma z zvišanjem cene. Omeniti je še potrebno, da je Mercedes – Benz edini, ki ob predstavitvi novega modela le temu ni dvignil cene.

Zelo zanimivo je bilo obdobje ob koncu leta 1997 in v začetku leta 1998, ko so se cene vseh treh avtomobilov praktično izenačile. BMW-jeve in Mercedes – Benzove so bile že tako podobne, razlika niha v razponu od 1 do približno 5 odstotkov, zelo pa se jim je približal Audi. Tako ne ostane dolgo, saj Audiju do sredine leta 1998 cena pade za približno 10 odstotkov in zopet se vzpostavijo predhodne razlike v cenah.

Na koncu leta 2001, do koder sem analiziral avtomobilov cene, je skupni indeks cen padel za okoli 17 odstotkov, kar pa je splošni trend v avtomobilski industriji (slika 1). Realne cene avtomobilov so bile na koncu obdobja precej nižje. Tako je bila cena Mercedes – Benza

praktično enaka BMW-jevi in je znašala približno 9,5 milijona tolarjev, cena Audija pa je bila malenkost nižja in je znašala 4,8 milijona tolarjev. Pri tem je potrebno povedati, da ima Audi svoje cene pozicionirane malo nižje, kar se ob nakupu štirikolesnega pogona, kar je Audijeva konkurenčna prednost in jo vseskozi poudarja, izniči in njegova cena se izenači z konkurentoma.

Slika 2: Gibanje cen avtomobilov višjega razreda – indeksi s stalno bazo



Vir: Cenik, 1995 – 2001; Statistične informacije, št. 248/2002.

V obravnavanem obdobju je v višjem avtomobilskem razredu najdražji avto znotraj razreda izgubil največ na ceni. Mercedes – Benz kot najdražji avto se je cenovno izenačil z BMW-jem, čeprav je bil leta 1995 dražji za približno 22 odstokov. BMW je v celotnem obdobju na ceni najmanj izgubil, okoli 7 odstotkov, Audi pa je bil nekje vmes. Na ceni je izgubil približno 14 odstotkov (slika 2). To pomeni, da so avtomobili višjega razreda v obravnavanem obdobju v povprečju na ceni izgubili približno 17 odstotkov, cene treh nemških avtomobilskih proizvajalcev pa so se skoraj izenačile, če Audiju prištejemo še doplačilo za štirikolesni pogon. Ta izguba je majhna v primerjavi z drugimi analiziranimi avtomobilskimi razredi, kjer je izguba na ceni večja.

Odstopanje od začetne vrednosti je največje pri Mercedes – Benzu, kar je presenetljivo, saj ta tovarna še vedno predstavlja največji prestiž v vseh avtomobilskih razredih, kjer se pojavlja. Cena BMW-ja je bila najbolj stanovitna in se je tudi na podlagi tega približala ceni Mercedes – Benza.

Padanje cen novim avtomobilom je za kupce dober znak, saj proizvajalci z zaostrovanjem konkurence ponudijo kupcem boljše avtomobile oziroma več avtomobila za manj denarja. Prav tako so avtomobili vse bolje opremljeni, bolj zmogljivi, varčnejši in varnejši. V avtomobilski industriji se kaže trend večanja avtomobilov znotraj razreda. To pomeni, da je vsak naslednji predstavljen model večji od predhodnega. Kupcem avto višjega razreda ne predstavlja več takega prestiža, kot mu ga je včasih. Znano je, da avtomobilska industrija največ zasluži s prodajo najprestižnejših avtomobilov, saj je tu pribitek na stroške največji.

Višji avtomobilski razred se je leta 1995 predstavljal dosti bolj prestižno kot danes, ko so avtomobili višjega srednjega razreda že podobno veliki. Tako lahko zaključimo, da je splošni trend nižanja cen avtomobilov opazen najbolj v tistih razredih, kjer je prodaja največja, se pravi pri cenejših avtomobilih. To bi pripisal vplivu ekonomije obsega. Višji avtomobilski razred iz leta 1995 pa se ob splošnem trendu večanja avtomobilov počasi »seli« v razred množičnejše prodaje, se pravi razred nižje v prihodnosti.

1.1 Mercedes – Benz razred E

Mercedes – Benzov razred E predstavlja sredino ponudbe avtomobilov te avtomobilske tovarne, model E 280 pa sredino ponudbe znotraj razreda E. Na voljo so tako šibkejši, kot tudi močnejši bencinski, ter dizelski motorji. 2,8 litrski motor se mi je zdel najprimernejša izbira za ta model, obenem pa sem tudi pri konkurenci našel podobno velike motorje, kar mi je olajšalo primerjavo.

Slika 3: Mercedes – Benz razred E

Vir: Avtor, 2002.

Cena avtomobila je v začetku leta 1995 znašala približno 7,4 milijona tolarjev in je bil najdražji avtomobil med primerjanimi. Ciljna skupina avtomobilov Mercedes – Benz so vozniki srednjih in starejših let, ki od avtomobila pričakujejo predvsem udobje in jim ime Mercedes – Benz predstavlja sinonim za udobje, varnost in prestiž. Mercedes – Benz je pozicioniral svoj avtomobil najvišje med primerjanimi – zlati standard.

Nekateri porabniki kupujejo proizvode po višji ceni, da bi s tem izrazili določen učinek nakupa na druge kupce in se obenem razlikovati od njih. Prav na te kupce meri Mercedes – Benz s svojo cenovno politiko in namenoma vzdržuje svoje proizvode v najvišjem cenovnem rangu. Višja cena daje kupcu tudi večji občutek kakovosti, kar ponudniku omogoča dodatno prodajo in profite.

Limuzinska zasnova bo še naprej merilo za tekmece v razredu »modrokrvnih štirikolesnikov« (Jevšek, 1998, str. 34).

Mercedes – Benz se je ob predstavitvi novega modela razreda E odločil za cene prodiranja, če sploh lahko tako imenujemo cene, ki so postavljene tako visoko. To pomeni, da je cena novega modela ostala praktično nespremenjena glede na predhodni model. Mislim, da bi ob tako visokih cenah, kot jih je imel, cena posnemanja napravila negativni učinek na prodajo, saj so njihovi proizvodi že tako precenjeni glede na konkurenco. Ta cenovni pristop je

zanimiv, saj avtomobile proizvajalca Mercedes – Benz sodim med izkustvene in zaupne proizvode. Pri prodaji le-teh je posnemalna cena navadno primernejša oziroma bolj donosna cenovna politika. Možnost za tako odločitev pripisujem tudi temu, da je konkurent BMW pol leta kasneje predstavil svoj nov model. Mercedes – Benz je to pričakoval in je na BMW-jevo ponudbo odgovoril z ohranjanjem cene na predhodnem nivoju. S tem se je izognil bojazni, da bi konkurent vstopil na trg s sodobnejšo tehnologijo in nižjo ceno, kar bi lahko zanj pomenilo padec prodaje.

Razvoj novega modela E je trajal 38 mesecev in stal okrogle tri milijarde mark. Ergonomsko dognano sedenje, vidljivost, priročnost kokpita in izjemno kakovostna končna obdelava pa sodijo k poglavju, ki se mu reče »Mercedes – Benz« (Česenj, 1995, str. 14).

V obravnavanem obdobju je bil splošni trend nižanje cen avtomobilom. V višjem razredu so se cene avtomobilov znižale za okoli 17 odstotkov. Cena Mercedes – Benza se je najbolj znižala, kar za okoli 27 odstotkov, kar nam kaže na spremembe v njihovi cenovni politiki. Največji padec cene se pojavi po začetku leta 1996, ko Mercedes – Benz skladno s konkurenco še dvigne ceno svojega avtomobila za približno 5 odstotkov, do začetka leta 1998 (slika 2). V tem obdobju se zniža cena njihovega avtomobila za 24 odstotkov, do konca leta 2001 z manjšimi nihanji izgubi še 3 odstotke. To zmanjšanje cene pripisujem tudi želji po večji prodaji njihovih avtomobilov. Nov proizvod je navadno povezan z novo zmogljivejšo proizvodno linijo, ki jo je potrebno polno zaposliti. Ekonomija obsega zmanjša stroške proizvodnje, obenem pa večja prodaja pomeni tudi več poprodajnih storitev in prodajo rezervnih delov, kar je v avtomobilski industriji zelo donosno.

Cena Mercedes – Benza je v analiziranem obdobju najbolj padala in se je od koncu leta 2001 izenačila s cenami BMW-ja. Takrat je Mercedes – Benz še vedno predstavljal zlati standard, vendar v družbi z BMW-jem. Nižja cena Mercedes – Benzov bi lahko pri potrošnikih zbudila občutek nižje kakovosti izdelka, vendar v tem primeru menim, da ni tako. BMW je v tem času veliko pozornost posvečal dviganju ugleda svoje blagovne znamke in se tako po kvaliteti kot tudi po ceni močno približal Mercedes – Benzu. Le-ta tako ni imel več tako močnih argumentov za opravičevanje višje cene, pa tudi prodajna politika Mercedes – Benza se je v tem času spremenila. Svoj čas so vodilni ljudje v koncernu trdili, da Mercedes – Benz ne bo proizvajal majhnih avtomobilov (takrat je bil najmanjši razred C, ki je spadal v srednji razred), potem pa so se ugriznili v jezik in predstavili razred A. Spremenili so tudi prodajno in modelno politiko. Ciljno skupino kupcev so, poleg tradicionalnih starejših kupcev, iskali tudi med mlajšimi in tako so njihovi avtomobili postali bolj dinamični. S tem so se približali BMW-jevi ciljni skupini kupcev, tako tudi cena ni mogla biti več bistveno višja. Cena Mercedes – Benza je decembra leta 2001 znašala približno 9,5 milijona tolarjev.

1.2 BMW serija 5

Tako kot pri Mercedes – Benzu tudi serija 5 pri BMW-ju predstavlja sredino ponudbe avtomobilov te bavarske znamke. Izbran 6-valjni vrstni motor v raznih različicah predstavlja sredino ponudbe serije 5. Za vozila te znamke je značilen poudarek na športnosti njihovih avtomobilov. Ciljna skupina so moški mlajših in srednjih let, ki od avtomobila pričakujejo močan motor, zadnji pogon in veliko veselja pri vožnji, kar je tudi BMW-jev prodajni slogan. Leta 1995 je imel BMW pozicioniran svoj avtomobil pod Mercedes – Benzov, kar pa se je v letih, ki sem jih analiziral, spremenilo in na koncu so imeli avtomobili teh dveh znamk podobne cene.

Cena BMW-ja je leta 1995 znašala približno 5,7 milijona tolarjev, kar je bilo 22 odstotkov nižje od Mercedes – Benzove cene in samo 4 odstotke višje od Audijeve. Le to pa se je hitro spremenilo v začetku leta 1996 ob prihodu novega modela.

Žogica je vnovič gladko onstran mreže. Najprej Audi A 6, potem novi Mercedes – Benz E. BMW je prepričljivo in elegantno vrnil udarec. Gre za novi BMW serije 5, ki je nesporno vrhunski tehnološki izdelek, namenjen tudi tretjemu tisočletju (Česenj, 1995, str. 13).

Cena avtomobila BMW je poskočila za približno 15 odstotkov in se tako bolj približala Mercedes – Benzovi (Slika 2). Pri BMW-ju so se odločili dvigniti svoj avtomobil za cenovni razred višje, obenem pa je ta cena predstavljala tudi ceno posnemanja ob predstavitvi novega modela. Imeli so to prednost, da so avto predstavili za konkurentom in so Mercedes – Benzovo ceno vzeli za izhodišče pri postavljanju cene svojega modela. Tako cena posnemanja ni bila tako očitna. BMW poskuša dvigniti ugled svojim vozilom in se čim bolj približati Mercedes – Benzu, kar mu je do leta 2002 tudi uspelo.

Slika 4: BMW serija 5

Vir: Česenj, 1995, str. 14; avtor, 2002.

BMW serije 5 je eden tistih redkih avtomobilov, s katerim se voznik na cesti počuti kot eno (Jevšek, 1998, str. 28).

Višja cena se z manjšimi nihanji drži do leta 1998, potem zopet intenzivneje pada, saj avto ni več nov, predstavljene so bile že vse različice. Izdelek je že bil v zreli fazi. To je edini večji skok cen BMW-jevih avtomobilov do leta 2001, ko avto malenkostno prenovijo in mu dvignejo ceno za približno 8 odstotkov. BMW-jeva cenovna politika je sledila Audijevi in se ji prilagajala z dvigi cen. Vseskozi se je cena njihovih avtomobilov držala približno 5 odstotkov nad Audijevimi, obe pa sta rasli v primerjavi z Mercedes – Benzovimi. Januarja leta 1998 se prvič cene BMW-jev in Mercedes – Benzov praktično izenačijo, potem pa Mercedes – Benz zopet dvigne cene, ki se potem držijo nekaj odstotkov nad BMW-jevimi (Slika 2).

Ob koncu leta 2001 je bilo treba za BMW odšteti skoraj 9,5 milijona tolarjev. Cena je bila praktično enaka Mercedes – Benzovi. Sklepamo lahko, da je BMWju od leta 1996, od predstavitve serije 5, pa do leta 2002, uspel cenovni preskok in se je cenovno izenačil z Mercedes – Benzom.

1.3 Audi A6

Audijev model A6 in pred tem Audi 100 je v paleti tega avtomobilskega proizvajalca dolgo časa predstavljal vrh ponudbe, če izvzamemo model V8, ki je bil umeščen razred višje med največje Mercedes – Benze in BMWje in ni požel pretiranega uspeha. Tudi 2.8 litrski motor V6 je predstavljal vrh v njihovi ponudbi, dokler vanj niso začeli vgrajevati 4.2 litrski V8 motor. Njegovi kupci so bili malo manj premožni mlajši moški in moški srednjih let, ki so potrebovali dinamičen avtomobil, po možnosti s štirikolesnim pogonom.

S ceno okoli 5,5 milijona tolarjev je bil pozicioniran malenkost pod BMW-jem, vse do sredine leta 1995, ko mu ob predstavitvi prenovljenega modela in preimenovanju iz Audi 100 v A6 cena poskoči za približno 13 odstotkov. Audi postane dražji od BMW-ja, res pa je, da se BMW-jeva serija 5 poslavlja. Ta cena ne zdrži dolgo in pade za 9 odstotkov. Kaže, da se cena posnemanja ni obnesla, obenem pa se verjetno bojijo prihoda novega BMW-ja na trg, ki bi s podobno ceno lahko močno ogrozil Audijevo prodajo. Cena se z manjšimi nihanji obdrži do septembra 1997, ko Audi predstavi novi A6 in cena se dvigne za približno 5 odstotkov. S ceno se zopet zelo približa BMW-ju, vendar kasneje bolj strmo pada. Ustali se na približno 5 odstotkov nižjo od BMW-jeve in tako ostane do leta 2001, ko BMW prenovi serijo 5 in se od Audija cenovno oddalji za 20 odstotkov (slika 2).

Slika 5: Audi A6.

Vir: Pucihar, 1995, str. 32; avtor, 2002.

Čeprav je ime ostalo enako, je novi A6 povsem nov avtomobil, ki sledi najnovejšim smernicam v avtomobilski industriji. Vožnja je udobna in daje občutek varnosti in zanesljivosti (Pucihar, 1995, str. 32).

Večji skok cen se pojavi še sredi leta 1999, ko Audi ponudi opremo jubileum in dva meseca prodaja A6 po 8 ostotkov nižji ceni, ki se potem zopet vrne na staro raven. Drugi tak skok pa je bil ob koncu leta 2001, ko prenovijo model A6 in ceno dvignejo za približno 7 odstotkov. Pri Audiju je močno opazna politika pobiranja smetane ob vsakokratni predstavitvi novega modela oziroma prenovitvi obstoječega. To se v obdobju od leta 1995 do leta 2002 zgodi trikrat in vsakič se cena dvigne za povprečno 7 odstotkov. Izjema je leto 1995, ko se cena dvigne za 13 odstotkov, a že po dveh mesecih pade in se vrne na običajni Audijev dvig ob predstavitvah novih modelov, se pravi približno 7 odstotkov nad prejšnjo ceno (slika 2). Pobiranje smetane traja pri Audiju približni pol leta, potem začne cena zopet padati in se vrne na staro raven oddaljenosti od Mercedes – Benza in BMW-ja. Zanimivo je še znižanje cene v letu 1999, ko avtomobilu za dva meseca znižajo ceno za približno 8 odstotkov in mu dodajo ime jubileum (slika 2). To pripisujem politiki promocijskih cen, ki so del promocijske strategije. Kupca želijo obvestiti o svojem obstoju in jih tako pritegniti z nižjo ceno.

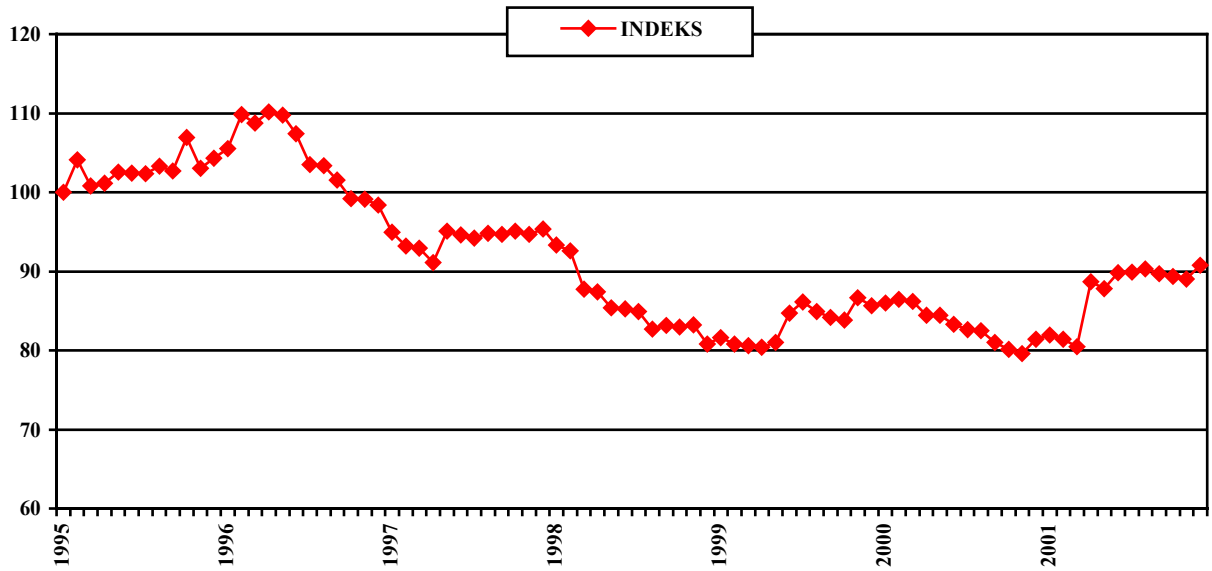
Na koncu leta 2001 je cena Audija znašala skoraj 8,5 milijona tolarjev, kar je približno 12 odstotkov manj od cene Mercedes – Benza in BMW-ja. Audi pri svojih avtomobilih intenzivno trži štirikolesni pogon. Tako opremljen Audi pa postane dražji in se s ceno močno približa konkurentoma. S tem pogonom Audi privablja kupce, ki se bojijo zadnjega pogona, in tako konkurira BMW-ju in Mercedes – Benzu. Po tehnološki plati so avtomobili Audi podobni konkurentoma, a ime blagovne znamke kupcu ne predstavlja takšnega prestiža, kot jim ime Mercedes – Benz ali BMW.

Audi prodaja svoje proizvode z dna kakovostne lestvice po nižji ceni kot oba nemška konkurenta. Ko podjetje enkrat pritegne kupca s svojim proizvodom, pričakuje, da bo pri njih kupil tudi naslednje, dražje vozilo, če bo s prvim nakupom zadovoljen. To strategijo z angleško besedo imenujemo trading-up. Audi pričakuje, da bo zadovoljen kupec manjšega Audija, na primer A3, kupil Audi A6 in ne konkurenčni avtomobil podobne velikosti, ko bo kupoval večje in dražje vozilo. Audi ustvari večje profite šele na račun prodaje dražjih vozil. Manjše prodaja ceneje, da privabi kupce in zveča obseg proizvodnje, ki je tako cenejša. Ker kupec lahko kupi poceni Audi, ne more pa kupiti poceni BMW ali Mercedes – Benz, v Audijevih avtomobilih ne zazna enakega prestiža. To je razlog, da so tudi Audiji višjega cenovnega razreda cenejši od obeh konkurentov.

Na žalost Audi A6 najbolj šepa tam, kjer bi moral najbolj blesteti. Malce moti hrup v višjih vrtljajih. Tudi menjalnik bi lahko bil hitrejši, predvsem pa bi moralo biti bolj usklajeno podvozje. Audi sicer dobro požira neravnine, pa še vseeno slabše, kot njegova prestižna nemška tekmeca. Naši očitki se nanašajo na merila, ki veljajo v tem razredu (Jevšek, 1998, str. 31).

2. Avtomobili srednjega razreda

Slika 6: Gibanje povprečnih cen avtomobilov nižjega srednjega razreda – indeksi s stalno bazo



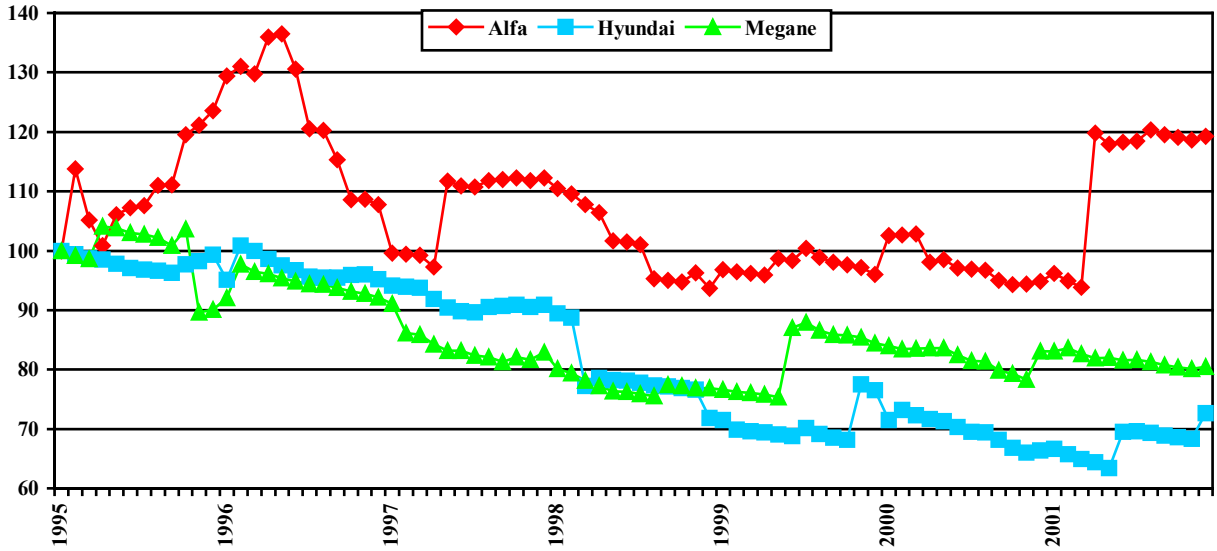
Vir: Cenik, 1995 – 2001; Statistične informacije, št. 248/2002.

V srednjem avtomobilskem razredu sem v obdobju od leta 1995 do leta 2002 med seboj primerjal cene avtomobilov Alfa Romeo Alfa 33, Alfa 145 in na koncu Alfa 147, Renault 19 in kasneje Megane in Hyundai Accent.

Za primerjavo sem vzel modele z osnovno opremo in 1,3 oziroma 1,4 litrskimi motorji. S tem sem se izognil vplivu opremljenosti avtomobila na ceno. Prodajalci za osnovni model kot vstopni model ponujajo nizke cene in zelo malo opreme, potem pa kupcu, ko je v salonu, poskušajo zraven prodati še dodatne lastnosti, kar lahko ceno močno dvigne. Za izbor Renault Megane sem se odločil, ker je Renault vodilni prodajalec avtomobilov v Sloveniji, za Alfo, ker je italjanski avtomobil in namenjen bolj specifičnemu krogu kupcev, Hyundai pa zato, ker meri na tisti krog kupcev, ki jim je cena pomembnejši dejavnik pri nakupu.

Cene avtomobilov so se na začetku leta 1995 gibale od 1,43 milijona tolarjev za Hyundai, 1,62 milijona tolarjev za Alfo, do 1,95 milijona tolarjev za Megane. Do konca leta 2001 je povprečna realna cena analiziranih avtomobilov padla za 9 odstotkov kar je bistveno manj, od padca cen v višjem razredu.

Slika 7: Gibanje cen avtomobilov nižjega srednjega razreda – indeksi s stalno bazo



Vir: Cenik, 1995 – 2001; Statistične informacije, št. 248/2002.

Krivulja skupnega indeksa cen s stalno bazo je precej razgibana (slika 6). Do sredine leta 1997 raste in cene se dvignejo za približno 10 odstotkov, kar pripisujem dvigu cen Alfe. Njena cena se je v tem obdobju dvignila kar za okoli 36 odstotkov, medtem ko so se cene Renaulta in Hyundaija do leta 1996 znižale za okoli 10 odstotkov, potem pa je pri teh dveh proizvajalcih viden popravek cen navzgor, na raven iz začetka leta 1995. Od sredine leta 1996 cene močno padajo in se do pomladi leta 1997 znižajo za približno 20 odstotkov. Tukaj se ustalijo in se na tej ravni držijo do konca leta 1997, ko zopet začnejo padati in do leta 1999 padejo še za približno 15 odstotkov. V letu 1999 z manjšimi nihanji cene narastejo za približno 8 odstotkov, kar v letu 2000 izgubijo in se vrnejo na raven iz začetka leta 1999. Spomladi leta 2001 cene skokovito zrastejo za približno 10 odstotkov, kar zopet pripisujem dvigu cen Alfe, in do konca leta 2001 zrastejo še za okoli 3 odstotke. Na sliki 6 so nihanja zelo opazna, vendar moram opozoriti, da gre velik del nihanj pripisati cenovni politiki Alfe.

V opisanem obdobju so se avtomobilom nižjega srednjega razreda cene znižale za približno 9 odstotkov. Najbolj se je cena znižala Hyundai Accentu in to za okoli 27 odstotkov, Renault Megane je na ceni izgubil približno 20 odstotkov, Alfa pa je na ceni pridobila in to za skoraj 20 odstotkov.

2.1 Alfa Romeo Alfa 33, 145/146, 147

Tovarna Alfa Romeo je italijanska proizvajalka avtomobilov, ki je v še ne tako daljni preteklosti slovela po športnih avtomobilih z zadnjim pogonom in se je s športnostjo in dinamičnostjo avtomobilov primerjala celo z bavarskim BMW-jem. Potem pa je zaradi predstavitve nekaj ne najbolj posrečenih modelov, kot na primer Alfa 90 ali Alfa 75, ki se niso najbolje prodajali, zašla v težave, ki so nadaljevale z modeli 164 in 155. Pred propadom jo je rešil Fiat in jo vzel pod svoje okrilje. Fiat je zaradi zmanjšanja stroškov pri razvoju avtomobilov začel Alfe proizvajati na svojih platformah in tako je šel zadnji pogon v pozabo, kar jim nekateri ljubitelji Alf niso oprostili. Prvi modeli Alf, razviti skupaj s Fiatom, niso šli najbolj v prodajo, potem pa je Alfa na trgu nastopila bolj agresivno. Z modeli 145 in še bolj 156 so naredili velik korak naprej tako po oblikovalski plati, kot tudi tehnološki. Mlajšo zgodovino tovarne sem opisal bolj obširno, saj se tudi tukaj skriva del odgovorov na njihovo zelo zanimivo cenovno politiko.

Slika 8: Alfa 147; Alfa 145

Vir: Avtor, 2002.

Leta 1995 je znašala cena Alfe 33 1,6 milijona tolarjev in je bila skoraj 18% nižja od Renaultovega modela 19. Alfa 33 je bila močno zastarela in prodaja je bila slaba. Že februarja istega leta pa se na slovenskem trgu pojavi Alfa 145/146 kot zamenjava za model 33, ki je bila približno 15 odstotkov dražja.

Alfa 145 je pravi avtomobil za tistega, ki si želi kompaktno športno limuzino z bogato opremo in močno osebnostjo (Kernc, 1995, str. 16).

Prva dva meseca prodaje se novo predstavljeni model ceni, da kupce seznanijo z njim in jih pritegnejo z nižjo ceno (slika 7). To pripisujem politiki penetracijskih cen, ki so relativno nizke in omogočijo podjetju prodor na trg. Že maja pa mu začne cena naraščati zaradi dveh dejavnikov. Kot prvo tovarniške podražitve za okoli 3 odstotke in kot drugo, močne lire. Cena avtomobila je bila v tem obdobju vezana na liro. Do septembra se cena dvigne za približno 5 odstotkov zaradi apreciacije lire v primerjavi s tolarjem. Oktobra tovarna zopet dvigne ceno za okoli 7 odstotkov. Avtomobil se do aprila 1996 zaradi obeh dejavnikov podraži še za 8

odstotkov. Tako se Alfa 145 od marca 1995, ko je bila njena cena najnižja, do maja 1996, podraži za približno 25 odstotkov. Razlog za tako obsežen dvig cene je bil tudi presežek povpraševanja nad ponudbo. Zanimanje za avto je bilo izredno veliko in je dovoljevalo takšen dvig cene in pobiranje dodatnih profitov. Tu je še zanimivo izločiti vpliv naraščajoče lire in povedati, da je samo tovarna v tem času dvignila ceno za približno 11 odstotkov.

Junija 1996 pa se krivulja obrne navzdol in cena, ki se veže na nemško marko, začne padati. Tovarna do aprila 1997 ceno avtomobilu zniža za približno 22 odstotkov (slika 7).

Avtomobil je bil v stopnji zrelosti in za povečanje prodaje bi bilo potrebno izdelku povečati kakovost, mu dodati nove lastnosti in s tem dati nov prodajni zagon. Do tedaj so Alfe gnali zastareli boxerski motorji z veliko porabo goriva, zato so bili potrebni zamenjave. Maja 1997 Alfo 145 prenovijo. Alfa poleg manjših lepotnih popravkov dobi tudi nove 16 ventilske motorje twin spark.

Bokserjem se je čas iztekal. Novi 1,6 litrski motor s 120 konjskimi močmi je eden najzmogljivejših v razredu. Alfa Romeo Alfa 146 1,6 16V TS je po karoseriji družinski avtomobil, po mehaniki pa avtomobil, ki v vsakem trenutku ponuja nekaj športnih užitkov. Tako pač, kot se za Alfo spodobi (Kernc, 1997, str. 25).

Zopet se dvigne cena za približno 13 odstotkov in zadrži višjo vrednost do konca leta, ko začne zopet padati do leta 1999. V tem času cena avtomobilu pade za približno 13 odstotkov. Konča se obdobje pobiranja smetane in cena se vrne na staro raven. Z manjšimi popravki in dodajanju serijske opreme avto brez bistvenih sprememb cene na trgu zdrži do leta 2001.

Aprila 2001 predstavijo nov model, Alfo 147, ki nadomesti Alfo 145. Kot zanimivost naj povem, da so leta 2001 še prodajali Alfe 145 po skoraj 27 odstotkov nižji ceni od njene cene decembra 2000. Cena Alfe 147 znaša približno 3,4 milijona tolarjev kar je 22 odstotkov več od cene predhodnega modela (slika 7). Pojavi se politika pobiranja smetane, ki podjetju v najkrajšem času prinese kar največ profita. Alfa je namenjena tistim kupcem, ki si želijo ta proizvod in ga lahko tudi plačajo. S tem podjetje pobere kar največ profita v najkrajšem času. Alfa daje velik poudarek obliki svojih avtomobilov in to kupce privablja.

Alfa 147 je namenjena tistim, ki iščejo kompakten športen avtomobil, za katerega so značilni privlačna oblika, močna osebnost in vozne lastnosti, ki sodijo v sam vrh tega razreda (Jevšek, 2000, str. 8).

Nihanje cen pri Alfi je zelo močno in ni primerljivo z gibanjem cen drugih avtomobilov v tem razredu. Zdi se, da so ta nihanja cen Alfinih avtomobilov povezana tudi z dogajanjem v samem koncernu Fiat, ki je v tem času reorganiziral svojo prodajno politiko in si kot lastnik blagovnih znamk Alfa in Lancia zastavil drugačno prodajno politiko in pozicioniranje teh treh blagovnih znamk. Vodstvo Fiata je z višjo ceno Alfininih avtomobilov poskušalo pozicionirati avtomobile Alfa nad Fiate. S tem so se izognili pojavu kanibalizma in umestili Alfo v višji cenovni razred. Visoka cena naj bi kazala tudi na večjo kvaliteto, dvignila ugled tej blagovni znamki in jo cenovno oddaljila od Fiatovih modelov. Alfa naj bi predstavljala športnejša, Lancia pa bolj prestižna vozila v Fiatovi ponudbi.

2.2 Renault 19, Megane

Tovarna Renault ima kot »slovenska« tovarna avtomobilov v Sloveniji največji tržni delež. Model Megane je v ponudbi tega francoskega proizvajalca najpomembnejši, saj je tržni delež avtomobilov nižjega razreda v Evropi največji. To so razlogi, da sem vključil Megane v analizo. Renault zadnja leta slovi po izredno varnih in oblikovno naprednih avtomobilih. Na Meganov prodor na trg leta 1996 so se še posebej pripravili, saj z modelom 19 niso dosegali željenih prodajnih številk. Tako so v nekaj letih predstavili celo paleto Meganov od kabrioleta, kupeja, limuzine, karavana, berline do enoprostorca Scenica. Berline oziroma 5 vratno različico sem izbral, ker je prva prišla na trg in je v Sloveniji najbolj prodajana.

Leta 1995 je cena Renault 19 znašala 1,96 milijona tolarjev in je bil tako najdražji avtomobil med primerjanimi. Do poletja je malo zrasla in zopet padla ob koncu leta. Avtomobil so v tistem času prodajali z ogromno serijske opreme, ker je bil v zatonu in ni več mogel držati koraka z novejšo konkurenco.

Renault 19 je čisto povprečen uspešen avto, a marsikateri proizvajalec napreza vse sile, da bi dosegel ravno to preprostost, kakovost in zanesljivost, kot jih ima Renault 19 (Supe, 1995, str. 25).

Slika 9: Renault 19; Renault Megane

Vir: Avtor, 2002.

Renault leta 1996 predstavi model Megane in mu za približno 5 odstotkov dvigne ceno. To je zelo majhen cenovni skok, v primerjavi z Alfo skoraj ničen. Renault z nizko (penetracijsko) ceno poskuša prodreti na trg in si zagotoviti svoj tržni delež. Večja prodaja v kratkem obdobju vodi do večjih profitov v prihodnjem obdobju na račun zmanjšanja stroškov proizvodnje in prodaje komplementarnih proizvodov. Meganu cena počasi, enakomerno pada in do junija 1999 pade za približno 23 odstotkov (slika 7). Ta nizka cena je posledica inflacije, saj tovarna v tem obdobju cene spreminja samo v območju 5-ih odstotkov. Nizko ceno Megana pa pripisujem tudi temu, da je bila to osnovna različica, ki je z nizko ceno privabljala kupce v Renaultove salone.

Načrt z Meganom je jasen: razširiti družinskost ponudbe, postreči z večnamenskostjo vseh različic, ter povečati celotno število kupcev (Česenj, 1995, str. 17).

Junija 1999 je avto v stopnji rasti, zato Renault predstavi prenovljenega Megana s približno 11 odstotkov višjo ceno (slika 7). V ceniku je navedena različica Berline, katere cena je bila

okoli 3 odstotke višja, kar sem upošteval pri izračunu. Malo mu spremenijo zunanjost in dodajo več serijske opreme in varnostnih elementov v osnovno opremo. V stopnji rasti povpraševanje narašča in se iz naraščajoče počasi prevesi v padajočo. Meganu v tem času dodajo nove različice in nove modele.

Tako se Megane prodaja do novembra 2000, ko vanj začnejo vgrajevati 16 ventilske motorje in ga ponovno naredijo za kupce zanimivega, saj je Megane že v fazi zrelosti. Na tej stopnji je izdelku potrebno izboljšati značilnosti in mu dodati nove. To naredijo z novimi motorji in večjim izborom le-teh, avtomobilu pa dodajo več varnostne in serijske opreme. V tem obdobju mu cena zaradi inflacije pade za okoli 11 odstotkov, čeprav ga je tovarna dražila, vendar precej manj, kot ga je cenila inflacija. Cena, približno 2,8 milijona tolarjev, se do konca leta 2001 ne spremeni, kar pomeni, da se avtomobil še zmeraj dobro prodaja. V obdobju od leta 1995 do leta 2002 Megane na ceni izgubi približno 20 odstotkov (slika 7).

V prikazanem obdobju smo se sprehodili skoraj čez celoteno življenjsko obdobje modela Megane, saj ga je danes že nadomestil novi Megane. Lepo se vidi Renaultova dobro načrtovana cenovna politika skozi celotno obdobje, od prihoda na trg in povečevanja tržnega deleža s penetracijsko ceno, do premišljenih sprememb avtomobila v vseh stopnjah življenskega cikla izdelka. Renaultova strategija je bila zelo izpopolnjena in tudi uspešna, saj ga je prav model Megane, skupaj s Cliom, popeljal med najbolj uspešne proizvajalce avtomobilov v Evropi, z nenehnim povečevanjem tržnega deleža.

Pri Meganu velja, starejši kot, je boljši je. Inženirji in tehniki iz Renaulta so opravili izvrstno delo (Kernc, 2000, str. 26).

2.3 Hyundai Accent

Po uspehu japonskih proizvajalcev avtomobilov na evropskih tleh so jim sledili tudi korejski proizvajalci. Hyundai sem izbral, ker je na Slovenskem med korejskimi proizvajalci avtomobilov najdlje prisoten, njegov tržni delež pa je, v primerjavi s korejsko konkurenco, med večjimi v Sloveniji.

Slika 10: Hyundai Accent

Vir: Avtor, 2002.

Model Accent spada v nižji srednji razred avtomobilov in sodi med najbolj prodajane Hyundajeve avtomobile. Na trg je prišel leta 1994, tako da je bil na začetku analize že dobro predstavljen morebitnim kupcem. S ceno okoli 1,43 milijona tolarjev je bil najcenejši avtomobil, ki sem ga zajel v primerjavi. Veliko avtomobila za malo denarja, bi lahko rekli. Vendar ni bilo ravno tako. Hyundai je začel proizvajati svoje avtomobile po Mitsubishijevi licenci, zraven pa so dodali še nekaj svojega znanja. Žal. Menjalnik je bil najslabši del avtomobila, nenatančen in težko prestavljiv, pa tudi ostali sklopi niso bili ravno primerek sodobne tehnike. Pa nič zato, z nizko ceno je avtomobil pridobil svoj krog kupcev, ki jim ugled blagovne znamke ni veliko pomenil. Zadovoljni so bili z velikostjo avtomobila in s ceno, ki je bila približno 27 odstotkov nižja od Renaulta 19 in 13 odstotkov od Alfe 33.

Če bi bil tudi menjalnik tako dober, kot je motor, bi lahko kombinacijo samo pohvalil (Pucihar, 1997, str. 27).

V obravnavanem obdobju je cena avtomobilu padala in na koncu leta 2001 je na ceni izgubil okoli 27 odstotkov, kar je približno 7 odstotkov več, kot je izgubil Megane (slika 7). Leta 1995 mu do septembra cena počasi pada, proti koncu leta začne naraščati in do decembra se vrne na raven iz januarja 1995. Januarja 1996 ceno za en mesec znižajo za približno 5 odstotkov, verjetno zaradi neprodanih avtomobilov letnika 1995, februarja pa se cena zopet dvigne za enak odstotek. To znižanje pripisujem politiki promocijskih cen, ko se podjetje poskuša znebiti presežnih zalog. Cena, vezana na nemško marko, ostane enaka do februarja 1998, vendar kljub temu da marka raste v primerjavi s tolarjem, cena avtomobila v tem obdobju realno pade za približno 12 odstotkov. Povedati je potrebno, da so avtomobil avgusta 1997 rahlo prenovili, cena pa se ni spremenila. Kaže, da prenova ni prinesla predvidenega izboljšanja prodajnih rezultatov, avtomobil je bil že v stopnji zrelosti, pa tudi korejska konkurenca na slovenskem trgu je bila že večja, zato marca 1998 ceno znižajo za približno 13 odstotkov (slika 7). S tem so poskušali obdržati dovolj velik obseg prodaje do prihoda novega modela, zaslužek pa iskati s prodajo komplementarnih proizvodov.

Tovarna decembra 1998 ceno zniža za približno 6 odstotkov. Na tej ravni ostane do julija 1999, ko se mu cena zopet dvigne za približno 4 odstotke. Novembra in decembra 1999 ter januarja 2000 cene iz tabele ne moremo primerjati, saj je vpisan 4 vratni model, ker te mesece 3 vratnega ni bilo v prodaji. Februarja 2000 predstavijo nov model Accenta. Ceno dvignejo za približno 10 odstotkov (slika 7). Nov avtomobil je imel več serijske in tudi varnostne opreme, s čimer so opravičevali višjo ceno. Verjetno je bila to cena posnemanja. Taka cena ostane do junija 2001, ko mu zopet dodajo nekaj opreme in ABS, ceno pa dvignejo še za približno 10 odstotkov. Ta dvig cene je zopet povezan z večjo serijsko opremljenostjo avtomobila, kar je odgovor na konkurenco in njihovo ponudbo, ter zahtev trga po vgrajeni varnostni opremi. Zadnja leta avtomobilski proizvajalci dajejo velik poudarek varnosti. V tem prednjačijo evropski proizvajalci, drugi pa jim morajo na zahtevo kupcev slediti.

Hyundai Accent predstavlja nakup avtomobila z dna kakovostne lestvice, ki pa vseeno delujejo zadovoljivo. Cena osnovnega modela skoraj brez opreme je tako nizka, da se približuje cenam avtomobilov nižjega razreda ali pa je celo nižja od njih. Njegova cenovna konkurenca so tako avtomobili nižjega razreda. V primerjavi z njimi lahko Accent verjetno res ponudi več udobja za enako ceno in tukaj Hyundai vidi svojo priložnost za prodajo. Se pravi pri tistih slojih kupcev z manj finančnimi zmožnostmi, ki razmišljajo o nakupu poceni avtomobila in jim ugled blagovne znamke ni pomemben. Decembra 2001 je bilo potrebno za Accenta odšteti okoli 1,8 milijona tolarjev.

Če hočete nov avto za malo denarja in ni prestižna znamka na prvem mestu, je Accent prav gotovo v igri (Pucihar, 1997, str. 27).

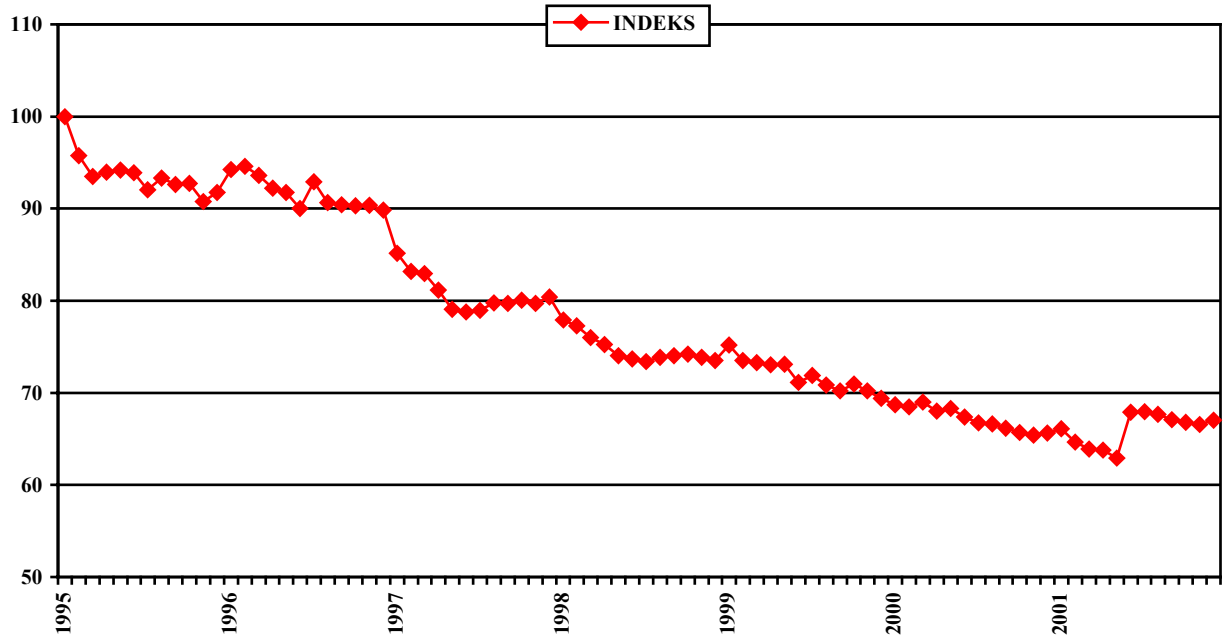
3. Avtomobili nižjega razreda

V nižjem avtomobilskem razredu sem primerjal cene avtomobilov Renault Clio, Nissan Micra in Fiat Punto. Clio sem izbral, ker je najbolj prodajan avtomobil v Sloveniji v tem razredu, Micro, ker je predstavnik japonske avtomobilske industrije in njihove politike cen še nisem zajel v primerjavi, Punto pa, ker spada v vrh po prodajanosti v tem razredu. V primerjavo sem zajel osnovne izvedenke, saj se mi zdi politika cen pri teh različicah najbolj zanimiva, s tem sem se tudi izognil primerjavam med vgrajenimi opremami in cenami avtomobilov.

Osnovne različice predstavljajo vstopne cene v ta avtomobilski razred. Cene avtomobilov nižjega razreda so v analiziranem obdobju padale. Pri Puntu so se cene najbolj intenzivno in skokovito spreminjale, Renault s Cliom zopet kaže na premišljeno cenovno politiko, japonska Micra sledi Renaultovi politiki cen do sredine leta 1999, potem pa ceno močno zniža in jo sredi leta 2001 zopet dvigne.

Na sliki 11 se vidi, da je skupni indeks cen avtomobilov nižjega razreda v obdobju od leta 1995 do leta 2001 padal. V nižjem avtomobilskem razredu je prisotna večja podobnost med cenami in njihovimi spremembami. Cene vseh treh avtomobilov skozi celotno obravnavano obdobje dokaj enakomerno padajo. Na ceni največ izgubi Micra, približno 35 odstotkov, za njim Clio, približno 32 odstotkov in najmanj Punto, približno 30 odstotkov. Povprečno so avtomobili na ceni izgubili približno 33 odstotkov, kar je največ od vseh avtomobilskih razredov, ki sem jih obravnaval. To niti ni presenetljivo, saj ti avtomobili predstavljajo vstopni avtomobil pri vseh treh proizvajalcih. Kaže se cenovna politika proizvodnih linij.

Slika 11: Gibanje povprečnih cen avtomobilov nižjega razreda – indeksi s stalno bazo

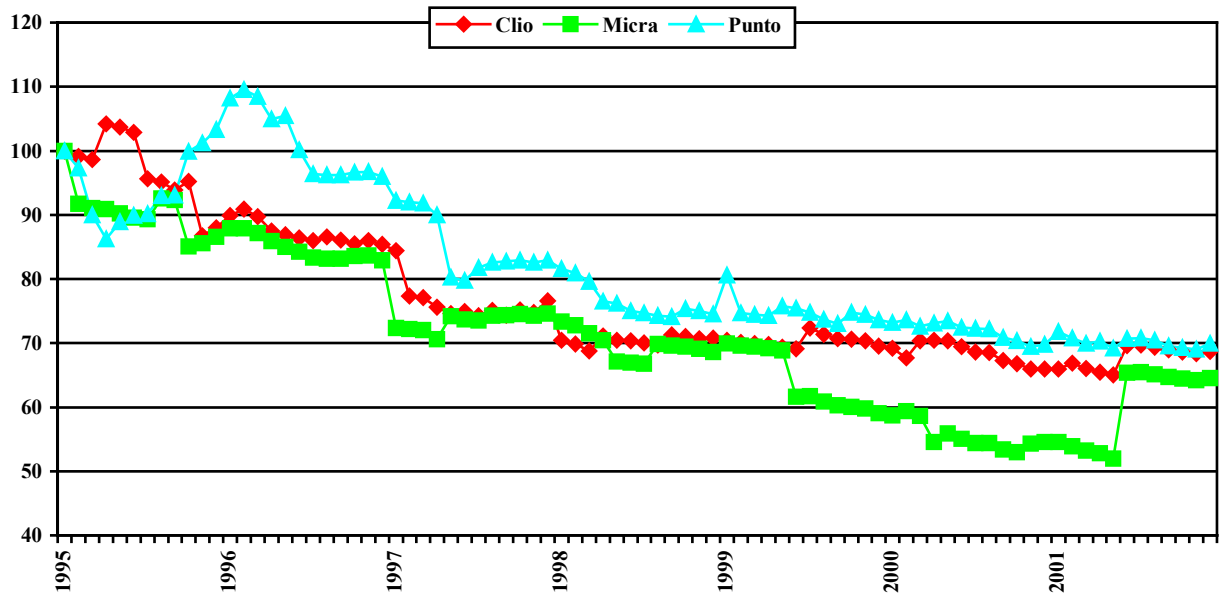


Vir: Cenik, 1995 – 2001; Statistične informacije, št. 248/2002.

Proizvajalci skušajo vstopnim modelom kar najbolj znižati ceno, s tem pridobiti kupce in kasneje zadovoljnemu kupcu prodati njihov večji avto, z večjim pribitkom na ceni. Renault in Fiat sicer proizvajata tudi manjše avtomobile, ki se jim lahko reče tudi mestni avto. Cena teh avtomobilov ni bistveno nižja od zgoraj omenjenih, so pa bistveno manjši in zato namenjeni bolj mestni uporabi, ne pa družinski, v katero avtomobili nižjega srednjega razreda v Sloveniji zaradi nizke kupne moči spadajo. Avtomobili tega razreda imajo pri nas največji tržni delež. Kupujejo jih tisti kupci, ki potrebujejo še drugi avtomobil pri hiši, in tisti, katerim je to edini avtomobil in ga uporabljajo kot družinski avto.

Z nizko ceno in veliko ciljno skupino kupcev avtomobilski proizvajalci v ta razred vstopajo s penetracijsko ceno in z njo poskušajo pridobiti čim večji krog kupcev. Z nizkimi cenami nimajo velikih profitov. Le te dobijo na račun velike prodaje in s tem povezane prodaje komplementarnih proizvodov.

Slika 12: Gibanje cen avtomobilov nižjega razreda – indeksi s stalno bazo



Vir: Cenik, 1995 – 2001; Statistične informacije, št. 248/2002.

Pri avtomobilih s tako nizko ceno so tudi veliko bolj kot pri avtomobilih višjega razreda prisotne promocijske cene, še posebej kreditiranje ob nizkih obrestnih merah. To je še posebej privlačno za kupce, ki nujno potrebujejo »družinski« avtomobil, pa nimajo dovolj denarja zanj. Tudi tu se ustvarjajo določeni profiti, saj je lastna cena avtomobila precej nižja od prodajne. S to razliko proizvajalci pokrijejo stroške najema kredita in s prodajo pobirajo profite, kupci pa so zadovoljni z ugodnimi kreditnimi pogoji.

3.1 Renault Clio

Predstavljen je bil leta 1991 in je nadomestil Renault 5. Clio je bil modernejši avtomobil, napredno oblikovan in z njim je Renault napovedal izhod iz krize. Clio je imel samo 2 karoserijski različici, 3 in 5 vratno. Nasploh v tem razredu proizvajalci ne ponujajo toliko

različic kot v nižjem srednjem razredu. Na razpolago pa je bilo veliko število motorjev, od 1,2 litrskega do 1,8 litrskega 16V.

Clio je bil že v prvi izdaji dober avtomobil in vzrok za visoke prodajne številke v Sloveniji, ni bil le patriotizem (Jevšek, 1998, str. 15).

Slika 13: Renault Clio

Vir: Avtor, 2002.

Leta 1994 je bil Clio prvič prenovljen in je tak ostal do leta 1996. Njegova cena je na začetku leta 1995 znašala približno 1,5 milijona tolarjev in je do marca 1995 padala. Takrat avtomobil podražijo za približno 5 odstotkov, kar pa ni spremenilo trenda padanje cene. Cena je še naprej padala in je do konca leta 1995 padla za približno 15 odstotkov. Nekaj na račun inflacije, pa tudi tovarna je zniževala ceno, saj avto ni bil več nov. Januarja zopet prenovijo Clio in mu ceno dvignejo za približno 5 odstotkov. Cena potem počasi pada do pomladi leta 1998 (slika 12).

Avtomobil je bil v stopnji zrelosti, ki se je že nagibala v zaton. Največji padec je bil opazen februarja 1997 (slika 12). Razlog za ta padec cene je v predstavitvi različice Pariz, ki je imela nekaj več opreme od osnovne. Do leta 1998 so se pojavljale še razne druge različice (Be bop, Fidji). Z dodajanjem novih značilnosti, izboljšanjem kvalitete in dodajanju opreme so pri Renaultu poskušali narediti Clio še naprej zanimiv za kupce. Osnovnim različicam so dodajali opremo in jo drugače poimenovali. S tem so poskušali kupce spomniti na Clio in jih pritegniti z več opreme za nižjo ceno.

Aprila 1998 Renault predstavi novega Clia. Avtomobil je bolje opremljen od predhodnega modela, obenem pa je mnogo varnejši. Cena se zviša za približno 5 odstotkov. S penetracijsko ceno novega modela Renault zopet poskuša prodreti na trg in si zagotoviti večji tržni delež. Do maja leta 2001, ko Renault predstavi prenovljenega Clia, cena pade za približno 8 odstotkov (slika 12). Novi Clio ima manjše karoserijske spremembe, zopet mu dodajo tudi več serijske opreme. Cena približno 1,8 milijona tolarjev se do konca leta 2001 ne spreminja več.

Novi Clio je, z opremo RXE in 1,6 litrskim motorjem, še bližje tistemu znanemu geslu: kaj še ostane velikim. Vozniku in potnikom ponuja resnično ogromno, gledano v tem avtomobilskem razredu. Ob vsem tem na koncu tudi cena ni pretirana (Korošec, 1998, str. 27).

Nizke penetracijske cene že od predstavitve modela naprej, prenova modela dvakrat v življenjskem ciklu, ki traja približno 6 let, in neprestano nadgrajevanje serijske opreme avtomobila so ustaljena praksa predstavljanja novih in prenovljenih Renaultovih avtomobilov.

Ugled Renaulta je v Sloveniji zelo velik. Tudi zaradi tega, ker ima v Novem mestu tovarno avtomobilov in ga štejemo za slovenskega proizvajalca. Ugled si je dvignil z veliko vgrajene pasivne varnosti svojih avtomobilov in zelo prodornimi prodajnimi akcijami s cenovnimi popusti in ugodnostmi. Kupcem njihovih avtomobilov ponudijo dodaten popust v primeru, da je kupčev avtomobil starejši od 12-ih let in ga zapeljejo na odpad, je le ena izmed uspešnih prodajnih akcij. Tudi nakup staro za novo je zanimiv pristop, zanj pa je značilno, da avtomobilski prodajalci ponujajo večjo vrednost za odkup njihovih vozil kot za odkup vozil konkurence. S tem poskušajo dvignit vrednost njihovih rabljenih avtomobilov, obenem pa kupce spodbujajo k nakupu njihovega novega avtomobila.

3.2 Fiat Punto

Fiat je italijanski proizvajalec avtomobilov, ki izdeluje predvsem manjše avtomobile. Njihov največji avtomobil, ki ga proizvajajo, model Stilo, spada v nižji srednji razred. Uspešnost poslovanja tovarne Fiat je pogojena ravno s prodajnim uspehom Punta in Stila. Punto je že nekja časa prisoten in je potreben osvežitve, Stilo pa med kupci ni bil najbolje sprejet. Zato je Fiat trenutno v veliki krizi in se bo moral združiti s kakšno drugo avtomobilsko tovarno. Najbolj verjetna je pripojitev ameriškemu koncernu General Motors.

Punto je avtomobil nižjega razreda in predstavlja velik del Fiatove prodaje. Prodajajo ga z veliko različicami opreme in tudi izbira motorjev je precejšnja, od 1,2 litrskega do 1,8 litrskega 16V motorja. Fiat ne slovi ravno po kvalitetnih in zanesljivih avtomobilih, pa tudi po varnosti zaostaja za evropsko konkurenco. Res pa je, da so njihovi avtomobili lepo oblikovani. Danes to več ne zadošča, kar se kaže pri poslovnih rezultatih tovarne.

Slika 14: Fiat Punto

Vir: Avtor, 2002.

Izdelovati so ga začeli leta 1994 in je zamenjal Una, ki je bil v primerjavi s Cliom in drugimi avtomobili že zastarel. Punto je dosegel velik prodajni uspeh ob prihodu na trg in bil tudi evropski avto leta 1994. Na začetku leta 1995 je cena njegove osnovne različice znašala okoli 1,33 milijona tolarjev, kar je bilo približno 11 odstotkov manj od Clia in približno 16 odstotkov manj od Nissana Micre. Cena pada in do aprila pade za okoli 14 odstotkov, potem pa se trend obrne in zaradi močne lire začne cena naraščati. Do marca 1996 zraste za približno

22 odstotkov, kar je avtomobil močno podražilo (slika 12). Punto postane najdražji avto, to pomeni, da je približno 4 odstotke dražji od Micre in približno 8 odstotkov dražji od Clia. Fiatova vezava cene na liro je po mojem mnenju velika prodajna napaka. Ceno bi morali drugače regulirati in prilagajati razmeram na trgu, ne pa da so zašli v take višave. S tem so konkurenci dali možnost povečanja prodaje in izgubili tržni delež. Tukaj moram še omeniti, da so Micri in Cliu ves ta čas cene padale.

Zaradi svojih zunanjih mer je Punto primeren za mestno vožnjo, zaradi majhnega rajdnega kroga za tesno obračanje in zaradi izjemne notranje prostornosti tudi za manjšo družino (Kernc, 1995, str. 26).

Krivulja se marca 1996 obrne navzdol in cena Punta začne strmo padati. Do junija 1997 pade za približno 27 odstotkov in Punto zopet postane najcenejši avtomobil med primerjanimi (slika 12). Če primerjam to Fiatovo »nepolitiko« cen z Renaultovo, ki je bila, kot je iz teh podatkov razvidno, zelo premišljena in če je tako izgledala na vseh evropskih trgih, si ni težko zamišljati današnjega poslovnega položaja Fiata. Res pa je, da je bil Punto v tem obdobju že v stopnji zrelosti in verjetno je bil tudi to razlog za padec cene. Julija 1997 Punto prenovijo, mu dodajo nekaj varnostne opreme, nekaj več opreme za osnovno ceno in ga podražijo za približno 3 odstotke. Avtomobil se do decembra podraži še za približno odstotek. Tukaj ne bi mogel govoriti o posnemanju smetane. To podražitev bi pripisal ceni dodatne opreme, ki so jo vgrajevali že v osnovno izvedenko. Cena Puntu zopet rahlo pada, do februarja 2000, ko predstavijo novi Punto.

Fiatova prihodnost (spet) temelji na novem Puntu (Jevšek, 1999, str. 13).

Zanimiv je skok cene Punta januarja 1999, ko za en mesec zraste za približno 8 odstotkov (slika 12). Mislim, da so s tem skokom cene želeli poudariti nižjo cene izvedenke Sole, ki so jo ponudili februarja istega leta in ji tako povečati vrednost v očeh kupca. Izvedba Sole je nadomestila osnovno izvedenko. Zvišanje cene pripisujem oblikovanju cene na podlagi psihološkega popusta. Najprej so obstoječemu modelu določili umetno visoko ceno, potem pa so ponudili izvedenko Sole z bistveno nižjo ceno, vanj pa je bilo vgrajene več dodatne opreme. To je del promocijske strategije, ko podjetje poskuša kupce obvestiti o obstoju svojega avtomobila in ga v očeh kupca prikazati kot poceni avtomobil z veliko opreme.

Novi Punto prodajajo po enaki ceni kot prejšnji model. Psihološko oblikovanje cene se tukaj kaže pri vstopnem modelu. V ceniku ga ponujajo za 1.499.400 sit, s tem kupcu dajo občutek ugodnejšega nakupa. Kupci to ceno vidijo bližje 1,4 milijona tolarjev, kot 1,5 milijona tolarjev. V tem avtomobilskem razredu se strategija posnemanja ne pojavlja, saj si vsi proizvajalci poskušajo pridobiti kar največji tržni delež in služiti s komplementarnimi proizvodi in dražjimi različicami teh avtomobilov. Cena osnovne izvedenke je tako na najnižji možni ravni, avto pa je skoraj brez opreme. Naslednja stopnja opreme z enakim motorjem avtomobil podraži za približno 5 odstotkov, najdražji Punto pa je kar 50 odstotkov dražji od osnovne izvedenke.

3.3 Nissan Micra

Ker sem želel v analizo vključiti tudi japonske proizvajalce avtomobilov, sem izbral Nissan Micro. Micra je majhen mestni avtomobil, ki še spada v nižji razred. V obliki, kot je danes, je bila predstavljena leta 1993. Takrat je bila proglašena za avtomobil leta in se je v Angliji in

Italiji zelo dobro prodajala, pri nas pa ni nikoli doživela prodajnega uspeha. Nekaj zaradi cene, ki je bila leta 1995 najvišja med primerjanimi avtomobili, pa tudi zaradi možnosti izbire med samo dvema motorjema in dvema stopnjama opreme.

Če gledamo le na ceno, je Micra prav gotovo sprejemljiva. Solidni japonski tovarni lahko zaupamo tudi glede kakovosti. Dokler ne boste preskusili servo volana in osrednje ključavnice, boste zadovoljni, potem pa... (Pucihar, 1998, str. 29).

Slika 15: Nissan Micra

Vir: Avtor, 2002.

Cena avtomobila je januarja leta 1995 znašala približno 1,59 milijona tolarjev. Že februarja pade približno za 8 odstotkov. Micra se je do avgusta cenila, potem pa se zopet podraži za približno 4 odstotke. Do decembra 1996 izgubi še približno 10 odstotkov na ceni predvsem na račun inflacije (slika 12). Januarja 1997 Micro tovarna poceni za približno 13 odstotkov, kar je pomenilo, da je Micra najcenejši avtomobil med primerjanimi. V tem obdobju je velik padec cen opazen pri vseh treh avtomobilih, cena pade tudi Cliu in Puntu. Maja Micro podražijo, za približno 5 odstotkov in zopet postane najdražji avto. Razlike v ceni niso velike, so pa pomembne, saj se kupci v tem razredu pogosto odločajo za nakup na podlagi cene. Do avgusta 1998 Micri cena pada, takrat predstavijo prenovljen model, ceno pa dvignejo za približno 5 odstotkov. To ceno Micra drži do junija 1999, ko jo pocenijo še za približno 11 odstotkov. Cena ji potem pada do maja 2001. Sledi podražitev za približno 20 odstotkov in Micra se od najcenejšega avtomobila zopet prelevi v najdražjega med primerjanimi (slika 12). Mislim, da so s tem kupce že hoteli pripraviti na prihajajoči novi model, ki je nastal v sodelovanju z Renaultom. Ceno so dvignili zato, da se le ta ob prihodu novega modela ne bi preveč radikalno dvignila, kar bi bilo lahko neugodno za prodajo.

Politiko cen uvoznika Nissana za Slovenijo zelo težko definiram. Cena je bila vezana na nemško marko in je padala v primerjavi z inflacijo. Vsake toliko časa so avtomobil pocenili, da je postal malo bolj konkurenčen. Ob tako slabi prodaji in nezanimanju kupcev za Micro je težko nastopati na trgu, še posebej z visoko ceno. Izvedel sem, da se uvoznik z Micro zaradi majhnega zanimanja ni nikoli pretirano trudil. Do leta 2001 so imeli Micro v prodajnem programu, potem pa le še v ceniku in so jo na željo stranke uvozili, zaloge teh avtomobilov pa v Sloveniji ni bilo.

V celotnem življenjskem ciklu Nissana Micre niso veliko spreminjali in tako ob visoki ceni kupcem ni bila privlačna. Obdobja, ko je bila najcenejši avtomobil med primerjanimi, so bila zelo kratka. Nizko prodajo lahko argumentiram še z nekaj dejstvi. Micra je v skoraj

nespremenjeni obliki in brez večjih popravkov na trgu skoraj 10 let, kar ob današnjem razvoju avtomobilov pomeni, da je zelo zastarela. Težava je bila tudi v tem, da je leta 1993 japonskim proizvajalcem že manjkalo zagona, pa tudi jen je bil zelo močan, zato so bile cene njihovih avtomobilov previsoke in evropskim proizvajalcem niso bili več konkurenčni. Težava Micre je tudi ta, da je bila malenkost manjša od obeh omenjenih tekmecev in kot taka manj primerna za »družinski« avto po merilih slovenskega kupca.

To je res pravi mestni avtomobilček. Ima pet vrat in lahek dostop do vseh sedežev. Zunanje mere so prav pripravne, da ga lahko parkiramo v vsako manjšo »luknjo« (Pucihar, 1998, str. 28).

Japonski proizvajalci so si v poznih osemdesetih letih s svojim agresivnim nastopom na trgu in uvedbo menjave modelov na 5 do 6 let pridobili velik tržni delež. Ko so jim evropski proizvajalci odgovorili, so zašli v krizo in to je bilo ravno v obdobju nastanka Micre. Nissan je takrat prav tako zabredel v krizo, zato so dolgo odlašali z razvojem nove Micre. Rešil jih je Renault, ki jih je kupil in jih potegnil iz krize, nova Micra pa se ta čas začenja prodajati.

Na slovenskem avtomobilskem trgu je po besedah trgovcev je najbolj vabljiv gotovinski popust. Pa naj gre za modelno leto, ki se izteka, model, ki ga nadomešča novi, ali pa popust kar tako. Naslednja stopnja je bogatejša oprema za isto ceno. Na seznamu dodatkov, ki naj bi privabljali kupce, sodi tudi sezonska oprema, kot so na primer zimske gume skupaj s platišči. Zanimiv je tudi način financiranja: najugodnejši lizingi, krediti in zavarovanja, s čim manj izgubljenega časa in vse na istem mestu, kupcem močno poenostavi nakup.

Trgovci so vezani na svoje generalne uvoznike in s tem so se dolžni držati določenih pravil igre. Prodajne ugodnosti, če že so, veljajo v celotni prodajni mreži, prodajalci pa lahko v okviru svoje marže upravljajo le z manjšimi vsotami, ponavadi »podarijo« radio, vlečno kljuko ali kovinsko barvo (Pucihar, 2001, str. 92).

SKLEP

Poslovna uspešnost slehernega podjetja temelji tudi na primerno izbrani politiki cen. Odvisna je od oblikovanja cen na obstoječih trgih, politike cen novih proizvodov, dinamičnega prilagajanja cen razmeram na trgu in stopnji življenjskega cikla izdelka.

Pri avtomobilih višjega razreda imajo vsi trije nemški proizvajalci premišljeno politiko cen. Mercedes – Benz je med njimi na ceni največ izgubil, vendar mislim, da za to ni bila kriva slaba cenovna politika, kvečjemu obratno. Še vedno sta kakovost in cena vodilno načelo trženja njihovih avtomobilov. Padanje cene utemeljujem s tem, da so z blagovno znamko Mercedes hoteli pridobiti tudi mlajše kupce in jim ponuditi cenejše Mercedese. BMW-ju uspe cenovni preskok tako, da se cene praktično izenačijo z Mercedes – Benzovimi. Ob predstavitvi novega modela sem opazil politiko pobiranja smetane, višjo ceno pa bi pripisal temu približevanju konkurentu. Audi se poskuša obema približati. Še vedno se cenovno ne more kosati s tekmecema in tudi po kvaliteti ostaja malenkost zadaj. Razlog za to pripisujem politiki cen proizvodnih linij. Na trgu nastopa s politiko promocijskih cen, ob predstavitvah novih modelov tudi s pobiranjem smetane.

V nižjem srednjem razredu izstopa Renaultova politika cen, ki je najbolje zasnovana. Megane prodre na trg s penetracijsko ceno in nizko ceno ohrani skozi celoten življenjski cikel. Avtomobil ves čas izpopolnjujejo in prenavljajo, tako ostane še po sedmih letih dovolj svež. Alfa se je hotela znebiti pridiha poceni avtomobila in želela blagovni znamki povrniti ugled. Ob predstavitvi modela 145/146 so s panetracijsko ceno dosegli, da je bilo povpraševanje večje od ponudbe, potem pa so avto začeli dražiti. Pri modelu 147 je bilo drugače in že ob predstavitvi so mu precej zasolili ceno. Alfa je v obravnavanem obdobju naredila velik cenovni preskok. Cenovna politika Hyundaja je bila bolj preprosta. Novim modelom so ob predstavitvah malo dvignili ceno, ki so jo opravičevali z več serijske opreme, verjetno pa je bila to tudi politika pobiranja smetane. Na promocijsko oblikovanje cen so kazale nižje cene avtomobilov ob koncu oziroma na začetku naslednjega koledarskega leta, da so se znebili zalog.

V nižjem avtomobilskem razredu, pri Fiatu in Renaultu, prevladujejo penetracijske cene. Cene osnovnih modelov so zelo nizke, veliko je različic, ki jim dodajo opremo in jih ponujajo za nizko ceno. Pri oblikovanju cene so prisotni psihološki popusti. Do izraza pride politika proizvodnih linij in proizvajalci se borijo za vsakega kupca. Politika cen Clia je podobna Meganovi. Fiat premalo agresivno nastopa na trgu in ne vnovči dolge tradicije tovarne. Tukaj mislim predvsem na trženje blagovnih znamk, kot so Abarth in druge. Nissan pri prodaji Micre v Sloveniji ni bil pretirano dejaven, pa tudi model ni bil cenovno primeren za naš trg. Micra je bila v ponudbi le zato, da so imeli svojega predstavnika tudi v tem razredu.

Primerjava politike cen avtomobilskih uvoznikov v Sloveniji potrjuje, da so na trgu najbolj uspešno delovali tisti, ki so imeli skrbno izdelano cenovno politiko skozi celoten življenjski cikel izdelka.

Literatura

1. Cravens David W.: Marketing Managment. Homewood, Illinois: Irwin, 1987. 714 str.
2. Czinkota Michael R.: Marketing: Best practises. Fort Worth: The Dryden Press, 2000. 657 str.
3. Czinkota Michael R., Ronkainen Ilkka A.: International Marketing. Fort Worth: The Dryden Press, 1993. 857 str.
4. Česenj Martin: Peta dimenzija. Avto – magazin, Ljubljana, 1995, 21. 74 str.
5. Česenj Martin: Konec številk. Avto – magazin, Ljubljana, 1995, 21. 74 str.
6. Česenj Martin: Preobrazba. Avto – magazin, Ljubljana, 1995, 14. 74 str.
7. Hanna Nessim, Dodge H. Robert: Pricing, Policies and Procedures. London: Macmillan press Ltd, 1995. 216 str.
8. Jevšek Boštjan: Premiera v Torinu. Avto – magazin, Ljubljana, 2000, 11. 98 str.
9. Jevšek Boštjan: Italijanska uspešnica v drugi izdaji. Avto – magazin, Ljubljana, 1999, 15. 98 str.
10. Jevšek Boštjan: Potovalni stroj. Avto – magazin, Ljubljana, 1998, 26. 82 str.
11. Jevšek Boštjan: Grajsko počutje, Avto – magazin, Ljubljana, 1998, 25. 74 str.
12. Jevšek Boštjan: Napredek je v obliki. Avto – magazin, Ljubljana, 1998, 16. 74 str.
13. Jevšek Boštjan: Vrh. Avto – magazin, Ljubljana, 1998, 11. 74 str.
14. Kernc Vinko: A gre? Avto – magazin, Ljubljana, 2000, 3. 98 str.
15. Kernc Vinko: Ostro. Avto – magazin, Ljubljana, 1997, 25. 82 str.
16. Kernc Vinko: Kult mladosti. Avto – magazin, Ljubljana, 1995, 16. 74 str.
17. Kernc Vinko: Stvar ponosa. Avto – magazin, Ljubljana, 1995, 11. 74 str.
18. Korošec Matevž: Bogato. Avto – magazin, Ljubljana, 1998, 18. 74 str.
19. Kotler Philip: Trženjsko upravljanje, Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
20. Kotler Philip, Armstrong Gary: Principles of Marketing. London: Prentice – Hall International, Inc., 1994. 711 str.
21. Lambin Jean – Jacques: Market – driven Managment, Strategic and Operational Marketing: Macmillan press Ltd, 2000. 737 str.
22. Lambin Jean – Jacques: Strategic Marketing, A European Approach. London: Mcgraw – Hill book company, 1993. 539 str.
23. Lancaster Geoff, Massingham Lester: Marketing Managment. London: Mcgraw – Hill book company, 1993. 383 str.
24. Potočnik Vekoslav: Poslovanje trgovskih podjetij. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 172 str.
25. Pucihar Igor: Darilo, prihranek, popust... Avto – magazin, Ljubljana, 2001, 24. 102 str.
26. Pucihar Igor: Mikro cena – mikro oprema. Avto – magazin, Ljubljana, 1998, 14. 74 str.
27. Pucihar Igor: V zrcalu. Avto – magazin, Ljubljana, 1997, 23. 74 str.
28. Pucihar Igor: Mozaik. Avto – magazin, Ljubljana, 1995, 22. 74 str.
29. Pučko Danijel, Rozman Rudi: Ekonomika podjetja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1993. 344 str.
30. Rojšek Iča, Starman Danijel: Temelji trženja (vodič po predmetu). 1.del. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1994. 41 str.
31. Supe Andrej: Vztrajnež. Avto – magazin, Ljubljana, 1995, 6. 74 str.
32. Tajnikar Maks: Upravljavska ekonomika z vajami. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. 308 str.

Viri:

1. Cenik. Avto magazin, Ljubljana, 1995 – 2001.
2. Statistične informacije, Ljubljana: Statistični Urad Republike Slovenije, 2002, 248. 4 str .