



Vpliv cenovnih pasov na management cen

Jani Toroš

Management



Vpliv cenovnih pasov na management cen



Znanstvene monografije
Fakultete za management Koper

ISSN 1855-0878

Vpliv cenovnih pasov na management cen

Jani Toroš



Vpliv cenovnih pasov na management cen

dr. Jani Toroš

Recenzenta · dr. Majda Bastič in dr. Bogomir Kovač

Izdala in založila · Univerza na Primorskem

Fakulteta za management, Cankarjeva 5, 6000 Koper

Koper · 2014

© 2014 Jani Toroš

*Izid monografije je finančno podprla Javna agencija
za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije iz sredstev
državnega proračuna iz naslova razpisa
za sofinanciranje znanstvenih monografij*



CIP – Kataložni zapis o publikaciji

Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

338.5:005(0.034.2)

TOROŠ, Ivan

Vpliv cenovnih pasov na management cen [Elektronski vir] /

Jani Toroš. – El. knjiga. – Koper : Fakulteta za management, 2014. –

(Znanstvene monografije Fakultete za management Koper, ISSN 1855-0878)

Način dostopa (URL): <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-169-4.pdf>

ISBN 978-961-266-169-4 (pdf)

277259008

Kazalo

Seznam preglednic · 7

Seznam slik · 8

- 1 Uvod · 9
 - 1.1 Opredelitev problema · 9
 - 1.2 Predmet proučevanja · 11
 - 1.3 Hipoteze · 13
 - 1.4 Raziskovalne metode · 14
 - 1.5 Omejitve raziskave · 16
- 2 Teoretična izhodišča · 17
 - 2.1 Izhodišča teorije cen · 17
 - 2.2 Nova racionalnost in subjektiven odziv na cene · 32
 - 2.3 Pomen vrednosti in kakovosti za zaznavanje cen · 44
 - 2.4 Sinteza teoretične analize · 70
- 3 Razvoj modelov cenovnih pasov · 73
 - 3.1 Izpeljava modelov cenovnih pasov na temelju individualnega povpraševanja · 73
 - 3.2 Preoblikovanje modelov cenovnih pasov na osnovi tržnega povpraševanja · 79
- 4 Empirična analiza · 83
 - 4.1 Predmet proučevanja empirične analize · 83
 - 4.2 Metoda · 85
 - 4.3 Operacionalizacija empirične analize · 88
 - 4.4 Rezultati raziskave · 95
- 5 Management in politika cen · 103
 - 5.1 Načrtovanje cenovnih strategij · 103
 - 5.2 Notranji dejavniki, ki vplivajo na določanje cen · 108
 - 5.3 Zunanji dejavniki, ki vplivajo na ceno · 115
 - 5.4 Določanje cen na osnovi tržnih segmentov · 127
 - 5.5 Oblikovanje cenovnih politik skozi življenjski cikel izdelka ali storitve · 134
 - 5.6 Ključni dejavniki managementa in politike cen · 144

6	Sklepne ugotovitve	· 151
6.1	Sklepi teoretične analize	· 151
6.2	Sklepi empirične analize	· 154
	Literatura	· 159

Seznam preglednic

- 2.1 Tipologija vrednosti za kupca · 59
- 3.1 Povprečna količina in krivulja povpraševanja za 100 kupcev · 80
- 3.2 Povprečna količina nakupa in krivulja povpraševanja za primer A · 80
- 3.3 Povprečna količina nakupa in krivulja povpraševanja za primer B · 80
- 4.1 Prikaz cenovnih intervalov · 87
- 4.2 Izpis ukaza »Count« za skupino A · 89
- 4.3 Rezultat izračuna po metodi Logit za atribut tržna znamka za skupino A · 90
- 4.4 Rezultat izračuna po metodi Logit za atribut cena za skupino A · 90
- 4.5 Koeficienti delnih preferenc za skupino A · 93
- 4.6 Prikaz vpliva tržnih znamk in cen na preferenco nakupa · 95
- 5.1 Sprememba dobička, odvisna od spremembe cene ali stroškov · 114
- 5.2 Sprememba dobička, odvisna od povečanja obsega prodaje · 115
- 5.3 Značilne razlike med izletniki in poslovnimi uporabniki · 134

Seznam slik

- 2.1 Sprememba povpraševanja zaradi psihološkega učinka · 40
- 2.2 Nazobčana oblika krivulje povpraševanja zaradi cenovnih končnic · 40
- 2.3 Model vpliva cene na zaznano vrednost · 61
- 3.1 Individualna krivulja povpraševanja z vidika posameznega podjetja · 74
- 3.2 Zvišanje cene ne povzroči spremembe obsega povpraševanja · 74
- 3.3 Zvišanje cene povzroči povečan obseg povpraševanja · 76
- 3.4 Sprememba cene ne povzroči spremembe obsega povpraševanja · 76
- 3.5 Znižanje cene ne povzroči povečanja obsega povpraševanja · 77
- 3.6 Znižanje cene povzroči zmanjšanje obsega povpraševanja · 77
- 4.1 Delne preference za tržno znamko (skupina A) · 93
- 4.2 Delne preference za ceno (skupina A) · 93
- 4.3 Pogostost nakupovanja (povprečje za vse skupine) · 96
- 4.4 Krivulji povpraševanja v skupini A · 97
- 4.5 Krivulja povpraševanja za skupino J · 97
- 4.6 Krivulji povpraševanja v skupini M · 98
- 4.7 Krivulje povpraševanja v skupini N · 98
- 4.8 Krivulja povpraševanja v skupini T · 99
- 4.9 Krivulja povpraševanja v skupini U · 99
- 4.10 Krivulje povpraševanja v skupini Z · 99
- 5.1 Gabor Grangerjev model določanja optimalne cene · 116
- 5.2 Konceptualni okvir potencialnega cenovnega razpona · 136

1 Uvod

1.1 Opredelitev problema

Cena je pri nakupnem odločanju pomemben dejavnik. V večini primerov deluje v skladu z Marshallovo krivuljo povpraševanja. Zvišanje cene zaradi zakona mejne koristnosti vpliva na zmanjšanje obsega povpraševanja. Vendar obstaja množica vplivnih dejavnikov, ki preprečujejo delovanje ustaljenega zakona padajoče mejne koristnosti na strani individualnega povpraševanja.

V pričujoči monografiji izpostavljamo najbolj vplivne elemente tega pojava, ki jih imenujemo »subjektivni vplivi«, ker gre za subjektivne odzive posameznikov. Z vidika utemeljevanja teme monografije je posebej izpostavljena analiza oblikovanja cen z vidika omenjenega subjektivnega vedenja posameznega kupca. Pomen subjektivnih vplivov so že večkrat poskušali utemeljiti v različnih ekonomskih raziskavah, vendar so ključni prispevek ponudile določene aplikativne raziskave v sedemdesetih letih dvajsetega stoletja, ki so pokazale, da sprememba cene pogosto ne povzroča spremembe obsega povpraševanja (glej npr. Monroe 1973). To pa je pripeljalo do uveljavitve drugačne opredelitve subjektivne zaznave v teoriji s področja trženja, kot je to značilno za marginaliste. Razlog, da se v določenih primerih kupec na spremembo cene ne odziva v skladu z Marshallovo teorijo povpraševanja, je subjektivno obnašanje posameznika pri nakupnem odločanju, ki ima drugačno naravo od tiste, ki so jo utemeljevali marginalisti. Gre za dve skupini dejavnikov, ki definirata subjektiven odziv posameznika z vidika teorije trženja. Znotraj prve skupine moramo izpostaviti pomemben dejavnik, to je tržno znamko, druga skupina pa obsega več elementov, ki jih označujemo s skupnim terminom »drugi subjektivni vplivi«.

Tržne znamke lahko preprosto opišemo kot kažipote, ki nas usmerjajo po neskončnih poteh ponudbe. Poleg tega tržne znamke ustvarjajo zadovoljstvo porabnika ter neposredno in posredno vplivajo na lojalnost in zvestobo (Brakus, Schmitt in Zarantonello 2009). Tržne znamke v konceptu trženja opravljajo funkcijo razlikovanja in so element ce-

lotne podobe organizacije. Uvrščamo jih v identitetni sistem, ki ga je treba oblikovati in upravljati. V tem procesu jih obravnavamo kot podobe ali celo kot bitja s človeškimi lastnostmi. So osnova odnosa med porabnikom in izdelkom. Predstavljajo obliko večje vrednosti in način razvoja izdelka od neoznačene surovine do najvišjih oblik odnosa s porabnikom (De Chernatony 2002, 35). Ne glede na našete vloge tržne znamke je v procesu trženja pomemben indikator uspešnosti posamezne tržne znamke merjen s številom ponavljajočih se nakupov in z velikostjo tržnega deleža. V tržne znamke je vgrajeno večletno načrtno komuniciranje s porabniki, zato je povpraševanje po izdelkih oziroma storitvah uveljavljenih tržnih znamk praviloma manj odzivno na rast cene. Kupci so (brezpogojno) zvesti svojim tržnim znamkam in jih določene cenovne spremembe ne odvrnejo od te zvestobe (Starr in Rubinson 1978; Krishnamurthi in Raj 1991). Povezava med tržno znamko in porabnikom lahko temelji tudi na čustvih, kar je posledica sistematičnega pristopa k načrtovanju in upravljanju tržnih znamk (Aaker 2002). V sistemu cena–obseg povpraševanja je torej tržna znamka dejavnik, ki ruši temeljno zakonitost povpraševanja, kot jo utemeljuje neoklasična mikroekonomika.

Prav tako ugotavljamo, da obstaja še množica drugih vplivnih dejavnikov, ki preprečujejo delovanje ustaljenega zakona padajoče mejne koristnosti na strani individualnega povpraševanja. To je množica elementov, ki smo jih označili z imenom »drugi subjektivni vplivi«, ker gre za subjektivno zaznavanje cene v očeh kupcev. Iz teorije trženja umeščamo v to množico predvsem naslednje dejavnike:

- percepcijo vrednosti oziroma zaznane vrednosti, ko obravnavamo izdelke za vsakdanjo rabo;
- povezavo med zaznano kakovostjo in zaznano vrednostjo, ki je subjektivna predstava posameznega kupca o kakovosti izdelka ali storitve in o vrednosti, ki jo zaznava kot korist (Tellis in Wernerfeld 1987; Compeau, Grewal in Monroe 1998; Erdem, Keane in Sun 2008);
- oglaševanje in pospeševanje prodaje, ki sta najmočnejša dejavnika, ki vplivata na kupčev odnos do izdelka ali storitve. Oglaševanje po eni strani informira, po drugi pa vzpostavlja čustven odnos do izdelka ali storitve. Pospeševanje prodaje na podoben način pospešuje nakupe, zlasti na prodajnih mestih, kjer se pri izdelkih za vsakdanjo rabo kupci odločajo, kaj bodo kupili;

- psihološko ceno, ki se konča z neparnim številom, največkrat s številom 9. Kupec ceno 2,9 evra zaznava kot približek 2 denarnih enot. Podobno je tudi pri cenah 23,99 denarnih enot ali 29,99 denarnih enot, kjer obe ceni kupci zaznavajo kot približek 20 evrom (Gendall, Fox in Wilton 1998; Wedel in Leefang 1998; Nagle 1999; Monroe 2003);
- nesposobnost zaznavanja majhnih cenovnih sprememb (Webrov zakon), ki pomeni, da kupci ne zaznajo manjših cenovnih sprememb in kupujejo v prepričanju, da je cena ves čas enaka.

Opredelitev problema se torej nanaša na presek med Marshallovo krivuljo povpraševanja in krivuljo, ki nastane na podlagi vpliva drugih dejavnikov. Zveza med ceno in količino je zaradi teh dejavnikov pogosto drugačna. Sprememba cene ne povzroči spremembe obsega povpraševanja ali pa zvišanje cene povzroči celo povečanje, znižanje cene pa zmanjšanje obsega povpraševanja.

1.2 Predmet proučevanja

Predmet proučevanja pričujoče monografije je analiza povezav med ceno in posameznikovim namenom nakupa določenega izdelka oziroma storitve. Namen nakupa je povezan s predhodnimi izkušnjami kupca z izdelkom in z vrednostjo tržne znamke. Kupci znanim in uveljavljenim tržnim znamkam bolj zaupajo, zato so na ceno manj občutljivi. Ključni dejavniki proučevanja so torej trije:

- prvi je zveza med ceno in namenom nakupa (to je obsegom povpraševanja),
- drugi je zaznavanje kakovosti in vrednosti tržne znamke,
- in tretji je (minula) subjektivna izkušnja posameznika z izdelkom oziroma storitvijo.

Pričujoča monografija torej interdisciplinarno povezuje znanja s področja mikroekonomske teorije povpraševanja (prvi dejavnik), znanja s področja trženjske teorije o kakovosti in vrednosti tržnih znamk (drugi dejavnik) ter znanja o subjektivnih odzivih kupcev (tretji dejavnik).

Če izhajamo iz obstoječe (prevladujoče) mikroekonomske teorije, moramo razlikovati med dvema vidikoma cene:

- prvi vidik se nanaša na ponudbeno stran trga,
- drugi vidik se navezuje na stran povpraševanja.

Ponudniki so zaradi zakona padajoče mejne produktivnosti, ki se posledično odraža v naraščajočih mejnih stroških, prisiljeni za večje količine zahtevati višjo tržno ceno. Na drugi strani pa bodo kupci večjo količino pripravljeni kupiti le v primeru ustrezno nižje cene, pač skladno s principom padajoče mejne koristnosti v danem dohodkovnem intervalu.

Vprašanje ponudbenega (stroškovnega) vidika cene izpuščamo iz naše analize in se osredotočamo le na vidik povpraševanja. Pri tem pa v znani sistem »cena–količina« vpeljemo še dva druga dejavnika: »tržno znamko« in »druge subjektivne dejavnike«, ki vplivajo na subjektivni odziv kupca. Za lažje razumevanje velja ponovno poudariti, da uporabljamo termin »subjektivna zaznava vrednosti« oziroma subjektivni odzivi, ki pa ima dva pomena. Prvi pomen se nanaša na marginalistično teorijo povpraševanja, ki utemeljuje zakon padajoče mejne koristnosti, drugi pomen pa se nanaša na trženjsko teorijo, kjer kot dejavnike subjektivnega odziva kupca izpostavljamo vpliv psihološke cene, vpliv oglaševanja in prodajnih akcij, vpliv zveze med zaznano kakovostjo in zaznano vrednostjo ter vpliv kupčeve nesposobnosti zaznati majhne cenovne razlike.

To pomeni, da krivulja individualnega (in posledično tržnega) povpraševanja nima več običajnega zveznega poteka z znanim negativnim odnosom med tržno ceno in povpraševano količino. Soočeni smo s fenomenom t. i. cenovnega pasu. V svetovni literaturi sicer ne zasledimo tega termina z jasno definicijo. Kent B. Monroe, profesor in avtor številnih knjig in člankov s področja določanja cen, uporablja termin »sprejemljiv pas tržne cene« (angl. acceptable price range) (Monroe, osebna komunikacija).

Vendar so njegove analize omejene na vidik prekomernega znižanja cene. Ugotovil je, da lahko znižanje tržne cene povzroči nepričakovan odziv, to je zmanjševanje obsega povpraševanja. Prav zaradi tega govori o posebnem cenovnem pasu, znotraj katerega bo znižanje tržne cene povezano z zmanjšanjem obsega povpraševanja. Obstaja torej spodnja meja, do katere lahko znižujemo ceno z namenom povečanja obsega povpraševanja. Če bo znižanje cene pretirano, bomo soočeni z drugačnim odzivom – obseg povpraševanja se bo zmanjšal. Interval, v katerem je odziv kupcev v nasprotju s teoretičnimi pričakovanji, označujemo s terminom »cenovni pas« (angl. price range). Obstoje opredeljenega cenovnega pasu je pomemben tako s teoretičnega kot z aplikativnega vidika.

- Če cenovni pasovi res obstajajo, potem klasični zakon povpraševanja ne velja, prav tako tržna krivulja povpraševanja ni več preprosta matematična vsota individualnih krivulj povpraševanj (teoretični vidik problema).
- Če cenovni pasovi obstajajo, se soočimo s problemom oblikovanja primerne cenovne strategije (aplikativni vidik problema). V opisanih okoliščinah je povsem mogoče, da bo znižanje cene povezano z zmanjševanjem obsega nakupa.

Za podrobnejšo razlago problema raziskovanja v nadaljevanju utemeljujemo pet različic odziva kupca na spremembe tržne cene, ki se ne skladajo s temeljnim zakonom povpraševanja:

- zvišanje cene v zgornjem delu krivulje ne povzroči spremembe v obsegu individualnega povpraševanja,
- zvišanje cene v zgornjem delu krivulje povzroči povečanje individualnega povpraševanja,
- sprememba cene na sredini krivulje ne povzroči spremembe obsega individualnega povpraševanja,
- znižanje cene v spodnjem delu krivulje ne povzroči povečanja individualnega povpraševanja in
- znižanje cene na spodnjem delu krivulje povzroči zmanjšanje obsega individualnega povpraševanja.

Tako definirane odzive v nadaljevanju uporabimo za izhodišča in jih razvijemo v tri sklope hipotez.

1.3 Hipoteze

Izhodišče za razvoj hipotez, ki bodo predmet empiričnega testiranja, so cenovni pasovi. Kot smo sklenili v predhodnem poglavju, predstavljajo te različice osnovo za definiranje treh sklopov raziskovalnih hipotez, ki bodo predmet empiričnega testiranja v eksperimentalnem delu naloge. Trije sklopi hipotez so naslednji:

1. »Obseg individualnega povpraševanja se kontinuirano zmanjšuje, če se tržna cena povečuje.«
2. »Sprememba cene ne vpliva na spremembo obsega povpraševanja.«
3. »Obseg individualnega povpraševanja se z zniževanjem cene zmanjšuje.«

1.4 Raziskovalne metode

Z vidika metodološkega pristopa k izdelavi monografije lahko razlikujemo tri metodološke pristope, kar se sklada s tremi vsebinskimi sklopi.

- Prvi metodološki pristop je deskriptivna analiza obstoječe literature s področja proučevanja.
- Drugi metodološki pristop je eksperimentalno-teoretične narave. V tem sklopu razvijemo teoretične razlike cenovnih pasov z uporabo metod matematičnega modeliranja.
- Tretji sklop je eksperimentalno-empirične narave, kjer bomo na izbranem vzorcu eksperimentalno iskali odklone odziva kupcev na spremembo cene od njihovega normalnega odziva.

Predlagani metodološki okvir torej sledi uveljavljenemu konceptu znanstvenega raziskovanja, ki temelji na sistematičnem zaporedju treh korakov (Blinder idr. 1998). V našem primeru je prvi korak povezan z razvojem teoretičnega okvira, drugi korak predstavlja razvoj teoretične rešitve proučevanega problema, tretji korak pa je empirična analiza na osnovi aktualnih podatkov.

V teoretičnem delu monografije smo uporabili metodo deskripcije – analizirali smo izbrano referenčno literaturo, ki se nanaša na proučevanje in pojasnjevanje odzivov kupcev na spremembo cene, kar se odraža pri njihovem nakupnem ravnanju. Izbrana referenčna literatura se nanaša na mikroekonomsko teorijo in teorijo s področja trženja. Cilj deskriptivne analize referenčne literature je teoretična utemeljitev predstavljenih tez in cenovnih pasov.

Rezultat tega poglavja pričujoče monografije se odraža v celoviti utemeljitvi posameznih različic cenovnih pasov. V ozadju posamezne različice je določen prevladujoči dejavnik, ki je skupen pomembnemu delu kupcev izbranega izdelka. Vse kupce tega izdelka lahko razdelimo v šest skupin, vse skupine skupaj pa predstavljajo tržno povpraševanje po izdelku izbranega podjetja. Ker je tržna krivulja povpraševanja ponderirana vsota individualnih krivulj povpraševanja za teh šest skupin, ima lahko krivulja tržnega povpraševanja z vidika posameznega podjetja različen in razgiban potek v odnosu količina–cena. Namen eksperimentalno-teoretičnega dela monografije je izpeljati nabor različic tržnih krivulj povpraševanja z vidika posameznega podjetja. Za ta namen bomo uporabili metode matematičnega modeliranja in najprej za vsako izmed petih različic individualnega povpraševanja, ki odstopa

od osnovne Marshallove krivulje povpraševanja, razvili ustrezno krivuljo za prikaz cenovnega pasu.

Na osnovi individualnih krivulj bomo opredelili tržno krivuljo povpraševanja kot ponderirano vsoto individualnih krivulj. Kakšna bo končna tržna krivulja povpraševanja, je odvisno od tega, kolikšno utež pripišemo posamezni individualni krivulji povpraševanja. Osnovni namen tega dela je analizirati, kako se spreminja tržna krivulja povpraševanja, če spreminjamo utež posamezni individualni krivulji povpraševanja.

V empiričnem delu monografije smo za analizo pojava cenovnih pasov izbrali dvajset skupin izdelkov vsakdanje rabe. Izbrani izdelki so tipični predstavniki izdelkov za vsakdanjo rabo s področja hrane in pijač. Vključenih bo sto štirideset izdelkov s področja hrane in pijač in v vsaki skupini bo sedem tržnih znamk. Izdelke bomo izbrali iz ponudbe maloprodajnih verig po načelu količinskega obsega prodaje. Ker na slovenskem tržišču tri trgovske verige – Mercator, Spar in Tuš – predstavljajo približno 80 % celotnega deleža prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo, bomo vzorce poiskali v teh verigah. S kvalitativno metodo, ki je podrobneje razložena v nadaljevanju, bomo razvili model ugotavljanja cenovne občutljivosti v odvisnosti od tržne znamke.

Pri izbiri raziskovalne metode bo upoštevano dejstvo, da cene sodijo v področje raziskovanja, v katerem neposredna vprašanja največkrat ne zagotavljajo verodostojnih odgovorov. Zato bomo izbrali metodo conjoint analize (Orme 2007) CBC (choice based conjoint).

Izbrana metoda nam bo omogoča, da bomo s pomočjo spletne ankete respondentom prikazali fotografije izdelkov. Te predstavljajo informacijo o tržni znamki, ki predstavlja prvi atribut v raziskavi. Drugi atribut je cena. Cene so postavljene v štiri enakomerno porazdeljene intervale. S tem smo opredelili še drugi atribut – ceno, ki ima pet ravni. Cenovni razpon se giblje znotraj okvira veljavnih maloprodajnih cen na tržišču. Respondenti bodo tako izbirali med kombinacijami tržnih znamk in cen, kar nam bo zagotovilo posredno meritev občutljivosti kupca na spremembo cene za vsako tržno znamko posebej.

Ugotovitve teoretičnega in empiričnega dela monografije narekujejo prispevek, ki se nanaša na management in politiko cen. Zato je zadnje poglavje posvečeno temu. Izpostavljamo različne vidike glede na zvrst izdelka ali storitve, glede na tržni segment in glede na fazo življenjskega ciklusa, ki narekujejo odločitve managementa in politike cen. Še posebej pa izpostavljamo najpomembnejše dejavnike, ki jih moramo upoštevati

pri določanju in uravnavanju cen. Ti so dobiček, stroški, konkurenca in pričakovanja kupcev.

Slednji prispevek je namenjen predvsem vodilnim v podjetjih. Pogosto se pri sprejemanju odločitev o cenovnih ravneh novih izdelkov in o zniževanju cen z namenom povečanja količinskega obsega prodaje znajdejo v zadregi. Še posebej zahtevni so odzivi na cenovne spremembe konkurentov, ki terjajo dobro poznavanje cenovne občutljivosti kupca in odločitev o konsistentni cenovni politiki.

1.5 Omejitve raziskave

Empirična raziskava je omejena zgolj na skupine prehrabnenih izdelkov, ki sodijo v skupino izdelkov vsakdanje rabe. V analizi smo zajeli cenovne intervale znotraj obsega maloprodajnih cen. V našem primeru to pomeni največ dvajset odstotkov nad najvišjo in dvajset odstotkov pod najnižjo ceno v raziskavo vključenih izdelkov. S tem nismo zajeli odklonov, ki se pojavijo v ekstremnih razmerah, ko cene bistveno odstopajo od evidentiranih cen. To pomeni, da nismo ugotavljali, kako bi se kupci odzvali na nekajkrat nižjo ceno, kot so je vajeni v preteklih nakupih. Prav tako v raziskavi nismo uporabili nekajkrat višjih cen.

V monografiji smo uporabili določeno literaturo starejšega datuma, ker še vedno velja kot temeljno vodilo za razumevanje pojma cene.

2 Teoretična izhodišča

2.1 Izhodišča teorije cen

Uvodoma je moč izpostaviti, da s ceno danes označujemo različne oblike denarnih in nedenarnih žrtev, ki so potrebne za pridobitev oprijemljivih dobrin – izdelkov in neoprijemljivih dobrin – storitev. V resnici ne gre zgolj za pridobitev izdelka ali storitve, temveč za vrednosti oziroma koristi, ki jih ti nudijo pri zadovoljevanju določenih potreb. V sodobni teoriji trženja se je uveljavil širši vidik, ki obravnava še druge oblike potreb, bolj duhovne narave, kot na primer naklonjenost, pripadnost, lojalnost in podobno. Teh potreb običajno ne zadovoljimo z nakupi in cena ni izražena v denarni obliki. So pa tovrstne potrebe prisotne v vsakdanjem življenju in pomembno vplivajo tudi na poslovne odločitve.

Osrednji namen tega poglavja je poiskati teoretična izhodišča na področju pojmovanja cen in mehanizma odziva na cenovne spremembe. Ta izhodišča se nanašajo na proces menjave, ki se odvija z namenom pridobitve dobrine, ki v zadostni meri zadovolji potrebo kupca. Potreba pa je razlika med trenutnim stanjem in idealnim oziroma želenim stanjem (Solomon, Marshall in Stuart 2008, 9). Avtorji jo opredeljujejo kot splet miselnih in fizičnih nagibov posameznika. Potrebo opredeljujemo kot psihofizični občutek pomanjkanja nečesa. Velik del potreb ljudje zadovoljijo z nakupom in uporabo izdelka ali storitve. Nakup je torej pogoj za uporabo. Za nakup potrebno žrtev pa največkrat opredelimo kot ceno. Ta je lahko izražena v denarni ali nedenarni obliki. Ker nas zanima predvsem denarna oblika cene, bomo zanjo v teoriji poskušali najti definicijo.

Definicija cene

V splošno trženjski literaturi večina avtorjev ceno opredeljuje kot sestavino trženjskega spleta, kot enega od štirih instrumentov, ki omogočajo celovito trženjsko upravljanje. Pri tem je pomembno, da sprememba enega instrumenta brez uravnavanja ostalih instrumentov praviloma ne daje optimalnega rezultata.

V opredelitvi cene se pri avtorjih pojavijo določene definicije, ki odpirajo niz interpretacij in dilem. Kotler (2004, 470) opredeli ceno kot edino sestavino trženjskega spleta, ki prinaša prihodek, in s tem odpre prostor za razpravo v dve smeri. Prva je dilema, ali je res zgolj cena tista, ki ustvarja dobiček. Cena sama po sebi ne more zagotoviti uspeha. Zvišanje cene brez drugih ukrepov, povezanih z ostalimi elementi trženjskega spleta, bo najverjetneje zmanjšalo prodajo in posledično dobiček. Vendar se prodaja lahko poveča z ustreznim pozicioniranjem izdelka, z izbiro ustreznih tržnih poti in predvsem s ciljno usmerjenim tržnim komuniciranjem. V tem primeru bi bilo napačno, če vse zasluge pripišemo zgolj ceni. V drugo smer pa se odpira vprašanje, kaj sploh pojmujeemo kot ceno. Ali gre za ožjo ali širšo opredelitev? Širši vidik pojmovanja cene kot elementa trženjskega spleta pomeni, da obravnavamo poleg cenovne ravni še plačilne pogoje, način plačila, posojila in podobno. Še širše pojmovanje vključuje druge nedenarne vloške, ki so potrebni za nakup izdelka (Snoj in Gabrijan 2008). Kot smo uvodoma opredelili, bomo ceno obravnavali zgolj z vidika denarnih sredstev, ki jih kupci namenijo za nakup izdelka ali storitve. Če je cena znesek oziroma nakazilo določene vrednosti, ki jo mora plačati kupec za pridobitev določene ponudbe (Solomon, Marshall in Stuart 2008, 337), potem jo lahko štejemo za merilni instrument, ki označuje vrednost, praviloma v denarni obliki.

V ekonomskem smislu tako opredeljujemo ceno kot denarni znesek, ki ga je treba žrtvovati za pridobitev želenega izdelka ali storitve. Lahko pa pride do menjave, pri kateri obe strani prejmeta v zameno izdelek ali storitev. V tem primeru cena označuje formalno razmerje med vsoto denarja ali količino izdelka/storitve, ki ga potrebujemo za pridobitev želenega izdelka/storitve (Monroe 1990):

$$P = \frac{m}{k}, \quad (2.1)$$

pri čemer je P cena, m vsota denarja oziroma količina izdelka ali storitve, ki jo prejme prodajalec in k količina izdelka ali storitve, ki jo prejme kupec. Če ponazorimo to s preprostim primerom nakupa zavitka kave, ki stane 2 denarni enoti, v procesu menjave pridobi kupec zavitek kave in žrtvuje 2 evra, prodajalec pa dobi 2 denarni enoti in žrtvuje zavitek kave (Monroe 2003).

Definicija cene je odvisna tudi od perspektive, s katere jo želimo opredeliti. Z vidika notranjih dejavnikov posameznega podjetja so to stroški.

Z vidika tržišča oziroma kupcev pa cena izraža in določa denarno vrednost, kakovost oziroma lastnost in korist določenega izdelka ali storitve v primerjavi s konkurenčnimi izdelki ali storitvami. Ta odnos lahko izrazimo tudi s formulo (Hanna in Dodge 1995, 7):

$$P = \frac{Q}{V}, \quad (2.2)$$

pri čemer je P cena, Q kakovost in V vrednost. Z drugimi besedami je to plačilo za kakovost kot tržno interpretacijo vrednosti. S psihološkega vidika predstavlja cena kvantitativno oceno ali interpretacijo subjektivne predstave o koristi, ki jo izdelki ali storitve nudijo posameznim ciljnim skupinam (Hanna in Dodge 1995). Doslej navedenim je podobna tudi definicija, ki pravi, da je cena denarni znesek, plačan za pridobljeni izdelek ali storitev, oziroma vsota neke druge vrednosti, ki jo kupec nameni za pridobitev ali uporabo koristi izdelkov in storitev (Armstrong in Kotler 2007, 263). Pri tem avtorja odpirata pomembno dimenzijo uporabe, ki je značilna za storitveno dejavnost. Izdelki, ki nastopajo znotraj določene storitve, so manj pomembni kot celotna storitev. Predvsem z razvojem informacijske družbe (Naisbitt 1984) se razmerje fizičnih izdelkov, ki jih kupci pridobijo v trajno last, zmanjšuje na račun storitev, ki zagotavljajo kupcem koristi z njihovo uporabo, ne pa z lastništvom. Opredelitev cene se v tem primeru dodatno zaplete. Nastopi znesek za plačilo (angl. charge) kot seštevek celotnega računa storitve. Cena označuje vrednost posameznih elementov, ki tvorijo celotno storitev in določajo osnovo za izračun celotnega zneska. Pri tem nastopi še tretji element – tarifa (angl. tariff), ki v tem primeru določa strukturo zneska za plačilo (Courcoubetis in Weber 2003, 16):

$$P = a + pt, \quad (2.3)$$

kjer pomeni P znesek za plačilo, a ceno naročniškega razmerja, p je cena na časovno enoto uporabe določene storitve in t čas povezave s ponudnikom storitve v časovni enoti. Primer ponazarja najbolj enostavno obliko, kjer nastopa zgolj ena tarifa, in to v časovni spremenljivki. Sodobne storitve sestavlja sistem več tarif.

Že izračun prevoza s taksijem temelji na dveh osnovah. Ena je čas in druga prevoženi kilometri, pri čemer gre sicer za dva med seboj izključujoča se sistema obračunavanja (Courcoubetis in Weber 2003, 17):

$$P = a + bT + cX, \quad (2.4)$$

kjer pomeni P znesek za plačilo, a startno osnovo, b ceno za časovno osnovo, T meri čas trajanja vožnje, c pomeni cenovno osnovo za prevožene kilometre in X razdaljo v kilometrih.

Poglejmo tri primere. Storitev prevoza s taksijem se v osnovi obračunava po prevoženih kilometrih, vendar se v primeru, ko se hitrost zniža pod določeno mejo, prične storitev obračunavati po pretečenem času. Podoben primer imamo, ko evropski kupec v Združenih državah Amerike kupi določen izdelek, na katerem je napisana cena 100 dolarjev in mu na blagajni izstavijo račun za 108,63 dolarja. Upravičeno je začuden in razočaran. Ne zdi se mu korektno, da ga je cena, ki je označevala izdelek, pritegnila k odločitvi za nakup izdelka, potem pa mu je prodajalec ceno povišal. Ker se pritoži, mu prodajalec razloži, da razlika od prodajne cene, ki jo mora plačati, pomeni davek. Podobno razočaranje doživlja tudi naročnik mobilnega telefona, ki je zasledil oglas, kjer telefonska družba nudi neomejeno število pogovorov za mesečni znesek 39,95 dolarja. Ko na kuncu meseca prejme račun, ta znaša 56,70 dolarja. Razočaran in razburjen se pritoži in mu pojasnijo, da znesek v oglasu dejansko pomeni neomejeno število pogovorov, ne vključuje pa pogovorov v mednarodnem prometu, prenosa lokalne številke, storitve na daljavo in klicev na urgenco (Maxwell 2008).

V prikazanih primerih imamo torej več cen, ki so povezane z lastnostmi storitve in odvisne od različnih dejavnikov, ki prispevajo k oblikovanju skupne cene in je opredeljena kot znesek za plačilo. Vsi ti primeri dokazujejo, kako težko je opredeliti preprosto definicijo cene.

Ker v monografiji obravnavamo skupine snovnih izdelkov, bomo ceno obravnavali kot eksaktno označitev denarnega zneska, potrebna za nakup, in povzeli definicijo, ki pravi: »Cena je vsota denarja, ki jo mora kupec žrtvovati za pridobitev vrednosti oziroma koristi, ki mu jo zagotavlja kupljeni izdelek ali storitev.«

Kljub določenim razlikam, ki smo jih zasledili pri iskanju preproste definicije, ki bi odgovorila na vprašanje, kaj je cena, zasledimo različne povezave in odvisnosti med ceno, kakovostjo in vrednostjo, zato ocenjujemo, da je treba v nadaljevanju te pojme podrobno opredeliti. Pred tem pa je smiselno opraviti genezo cene z vidika ekonomske teorije.

Cena v razvoju ekonomske vede

Pojem cene je nastajal sočasno z razvojem ekonomske vede. Sodi med eksaktne parametre, ki omogočajo izračune in primerjave ter prikazujejo medsebojne odvisnosti in povezanosti. V ekonomski teoriji velja

(McCloskey 1985; Friedman 1990; Kreps 1990; Katz in Rosen 1997; Griffith in Rust 1997; Ragan in Lipsey 2008; Bade in Parkin 2009; Eaton, Eaton in Allen 2009; Pindyck in Rubinfeld 2009), da imata vsaka cena in vsak trg določene posebnosti, vendar hkrati vidi v njih veliko skupnega. Mikroekonomska teorija obravnava ceno kot osrednjo ekonomsko kategorijo gospodarskega sistema, ki temelji na podjetniški iniciativi in svobodnem trgu.

Začetek teorije cen ima izhodišče že pri grških filozofovih v obdobju pred našim štetjem. Že Aristotel je uvedel razlikovanje med uporabno in menjalno vrednostjo. Cena označuje menjalno vrednost dobrine. Ta pa se lahko razlikuje od uporabne vrednosti.

Širitev gospodarstva z nastankom proizvodnje je ljudi postavila pred več novih izzivov. Predmeti, ki so jih ljudje izmenjevali, so imeli uporabno vrednost, saj so zadovoljili določeno potrebo, hkrati pa so imeli tudi menjalno vrednost, ki je vzpostavila primerjavo med posameznimi predmeti v smislu vrednosti. Prodajalci in kupci so jih med seboj menjali v določenih razmerjih, in sicer z namenom, da bi lahko bolje zadovoljili svoje potrebe. Že Aristotel je opozarjal na pomen enakosti pri menjavah in nakazal na nekaj skupnega v predmetih, ki so jih med seboj menjali. Kaj je bilo to skupno, še ni znal pojasniti.

V srednjem veku se je s prihodom krščanstva pojavilo normativno obravnavanje cen. Manj kot vzročno-posledični pojavi v gospodarstvu je bilo pomembno, ali so ti gospodarski pojavi skladni z verskimi in etičnimi načeli cerkve. Normativno obravnavanje cen se je ohranilo tudi v sodobni teoriji cen. Ekonomika se tudi danes ukvarja s teorijo, ki skuša pojasniti posamezne tržne pojave z normativnim pogledom, ki raziskuje, ali so učinki tržnih cen v skladu z določenimi načeli.

V srednjem veku je tako nastala tako imenovana kategorija pravične cene. Idejo je vpeljal Tomaž Akvinski in naj bi zajela količino potrošnega dela in stroškov ter prodajalcu zagotovila dohodek, ki bi mu zagotavljal primerno življenje. Delovanje cen naj bi bilo v srednjem veku naravnano k ohranjanju položaja posameznih slojev in razredov. Cene naj ne bi povzročale niti bogatenja niti siromašenja posameznega človeka. Cerkev je preprečevala bogatenje enega v škodo drugega. Pojav je obravnavala kot oduševstvo. Dejavnika, ki bi ohranila družbene razlike v srednjem veku, naj bi bila trg in cene.

Pomemben prispevek k razvoju teorije cen je v 17. stoletju razvil William Petty s tezo o politični ceni in naravni ceni. Menjava na trgu se odvija po političnih, tržnih cenah, v ozadju pa jih določajo naravne cene. Te

cene odražajo vrednost. Tako naj bi teorija cen pojasnjevala površinske in bolj kratkoročne pojave, medtem ko naj bi teorija vrednosti posegala v vsebino cene, v tisto, kar blago vsebuje in omogoča, da se blago sploh menja.

Novo teorijo cen je v 18. stoletju vpeljal Adam Smith, ki je pojasnil vlogo cen pri usklajevanju proizvodnje s povpraševanjem. Za razumevanje vloge cene je jasno opredelil pomen naravne cene. Če se določen izdelek proda in je njegova cena enaka seštevku cen zemljiške rente, delovne sile in cene kapitala, potem je to naravna cena. Postavil je nekaj načel, ki so postala temeljna za teorijo cen. Ključno je načelo »nevidne roke«, ki govori o tem, da so cene sposobne uravnavati ponudbo in povpraševanje in usmerjati gospodarstvo brez potrebe po poseganju države. Po njegovem naj bi tržne cene nihale okoli naravne cene, ki je opredeljena s proizvodnimi stroški. Tržno ceno določata količina blaga na trgu in denarno izraženo povpraševanje. Tržna cena se izenači z naravno ceno, če se izenačita ponudba in povpraševanje. Odnos med tržno in naravno ceno predstavlja tisto »nevidno roko«, ki ohranja ravnovesja na tržiščih (Blaug 1997).

David Ricardo je v teoriji cen videl dva pomembna vidika. Prvi je količina vloženega dela, drugi pa redkost dobrin. V prvem primeru je videl izdelke, ki jih je mogoče razmnoževati brez omejitve, zgolj z dodatnim vložkom dela, v drugem pa dobrine, ki so redke in jih ni moč razmnožiti. Zato je pri tem redkost tista, ki usodno vpliva na ceno. V povezavi z redkostjo dobrin je Ricardo razvil tudi zakon padajočega mejnega donosa. Kasneje je ta zakon v ekonomski teoriji postal zelo uporaben, Ricardu pa so očitali, da ga je razumel preozko, saj je z njim pojasnjeval predvsem poljedeljsko ne pa tudi industrijsko proizvodnjo.

Razvoj teorije cen, vezan na teorijo vrednosti, je krenil v dve smeri. Ena smer je zagovarjala delovno teorijo vrednosti, ki jo lahko merimo. Čeprav niso uspeli pojasniti, kako in s kakšnimi instrumenti. Druga smer, na čelu z avstrijsko šolo, je poudarjala subjektivistično teorijo vrednosti in trdila, da je ne moremo meriti.

Zadnjo stopnjo v razvoju delovne teorije vrednosti predstavlja Marxov model povezovanja teorije vrednosti in teorije cen. Marx je problem teorije vrednosti umestil v industrijski kapitalizem, pri čemer je v analizo vpeljal prelivanje vrednosti med podjetji znotraj panoge in med panogami glede na količino in sestavo kapitala (razmerje med konstantnim in variabilnim kapitalom) ter različnimi stopnjami dobička. Marxove ugotovitve o določanju razmerja med vrednostjo in cenami so v

ekonomski teoriji pripeljale do tako imenovanega transformacijskega problema, ki je kasneje pripeljal do kontroverzne teorije kapitala (Sraffa) in dokončnega opuščanja teoretske relevantnosti teorije delovne vrednosti.

Mimo Marxove teorije pa je v prvi in drugi polovici devetnajstega stoletja nastajala teorija cen v meščanski ekonomiji, ki ji pripisujemo zasluge za nastanek mikroekonomije v okviru tako imenovane neoklasične teoretske paradigme. Razvila se je znotraj tako imenovane subjektivne teorije vrednosti, ki pomeni, da vrednost ni v dobrinah samih, ampak izhaja iz človekovega odnosa do njegovih potreb. Prispevek neoklasične mikroekonomike, ki jo je razvijal Alfred Marshall, je v neoklasični teoriji cen, ki trdi, da se potrošniki odločajo glede na svoje preference. Kupci so racionalni in izbirajo na podlagi maksimiranja koristi. Neoklasična teorija predpostavlja, da imajo potrošniki popolne informacije o cenah na trgu.

Ekonomska veda je torej zaznala izrazito subjektivno vedenje tržnih subjektov. Vzroke gre na eni strani pripisati koncentraciji kapitala in razvoju velikih korporacij, na drugi strani pa je to posledica managerske paradigme, kjer sta se ločili lastniška in upravljavska funkcija. Če je bil v klasični ekonomski teoriji trg tisti, ki je določal cene in so se tržni subjekti tem cenam prilagodili, so sedaj cene določala podjetja. Zanimivo je tudi, da tem odločitvam ni bilo edino vodilo maksimiranje dobička, ampak so upoštevala tudi druge vidike, ki vplivajo na dolgoročno uspešnost in so usmerjeni v zadovoljstvo kupca. Prvi pomemben prispevek k takšni obravnavi cen je nastal leta 1939 in izvira iz oxfordskih proučevanj vpliva poslovnega okolja na določanje cen. Hall in Hitch, sta v študiji obravnavala 33 uspešno vodenih podjetij in ugotovila, da podjetja ne poskušajo maksimirati profitov in da je oligopol glavna tržna struktura poslovnega sveta. Zaključek njune (Hall in Hitch 1939) študije je, da se podjetja nenehno zavedajo reakcij konkurentov in zato ne delujejo v skladu s popolno konkurenco. Takšno vedenje je predstavljalo nasprotje do tedaj uveljavljene monopolistične konkurence in je odkrilo bistveno bolj pomembno in razširjeno vlogo oligopola. Avtorja sta dokazala, da podjetja ne želijo kratkoročnega maksimiranja dobička, temveč je njihov cilj dolgoročno maksimiranje dobička. Zato cene določajo na osnovi povprečnih stroškov, Hall in Hitch (1939) sta jih imenovala vsi stroški (full average costs). Določanje cen je podrejeno pokrivanju povprečnih variabilnih stroškov, povprečnih fiksnih stroškov in profitne marže.

Izrazit prispevek k subjektivistični teoriji je dala tudi avstrijska eko-

nomška šola, ki je videla vse ekonomske pojave kot posledico ali odziv na dejanja posameznikov. Teorija predpostavlja vse človeške cilje in presoje vrednosti kot dane, kar pomeni, da so znanja, nameni in pričakovanja v glavah posameznikov. Vse ekonomske odločitve so sprejete na podlagi vrednosti zadnje enote (njihove mejne vrednosti), ki jo dodamo ali odvezujemo celotni vrednosti. Povpraševanje po izdelkih in storitvah je posledica okusov in preferenc posameznika oziroma njegovega subjektivnega vrednotenja. Zato imajo na trgu zadnjo besedo kupci, njihovo povpraševanje pa preko tega določa porabo virov. Hayekov subjektivistični pogled je primer, ki izhaja iz ekonomske vrednosti – vrednosti imetja ali aktive oziroma vira – iz preferenc, vrednotenj, ki jih posamezniki vršijo na trgu, ne pa iz njihovih poljubnih objektivnih lastnosti, kot je v proizvodni proces vložena količina dela. Poudarek je torej na tržnih dogajanjih (Blaug 1997).

Hayek zagovarja izrazito subjektivistični vidik, ki je privedel do tega, da je ovrgel ideje splošnega ravnovesja neoklasičnih ekonomistov. Avstrijski koncept obravnava vrednost kot subjektivno presojo posameznikov *sui generis*. Vrednost je torej nekaj, kar vsak posameznik meri na povsem svoj način. Poizkus najti nek skupni (enotni) merilni sistem ali lestvico, kjer bi vrednost izmerili tako, da bi vsi soglašali, da gre za pravično ovrednotenje, je po mnenju zagovornikov avstrijske šole jalovo delo.

Izhajajoč iz predpostavke, da je vrednost subjektivna, neodvisna in sposobna za menjavo, se po tej teoriji postavlja vprašanje, kako lahko za izdelke in storitve najdemo ustrezno tržno ceno. Postavlja se vprašanje, kako v tem zapletenem sistemu lebdenja in približka prav tržišče najde ustrezen odgovor. Pri tem je pomembno dejstvo, da vsak posameznik pri menjavi teži k maksimiranju koristi. Vsak kupec teži k racionalnemu nakupu, da bi kupil najceneje. Na drugi strani se podobno vede tudi prodajalec in išče najboljšo možnost prodaje. Znotraj vseh zapletenih procesov najdejo vsi izdelki in storitve svojega kupca. Vse ponujeno se proda po tržni ceni, ne ostajajo presežki in ni pomanjkanja. Edino, kar se lahko zgodi, je, da določene izdelke ali storitve proizvajalci ne želijo prodati pod za njih sprejemljivo ceno in jih raje zadržijo. Dokler obstaja težnja kupcev, da kupijo po najnižji možni ceni, in težnja prodajalcev, da prodajo po najvišji možni ceni, poskrbijo tržni mehanizmi za uravnoteženje enotne cene, ki velja za vse udeležence trgovanja.

Teorija avstrijske šole na svoj način pojmuje in vpeljuje pravično ceno (angl. just price), ki nastane na svobodnem tržišču in je posledica svo-

bodnega odločanja vseh udeležencev in ne zunanjega neodvisnega arbitra. Pravično ceno determinirajo subjektivne ocene vrednosti vseh, ki so vključeni v proces tržne menjave glede na čas in prostor. Pravičnost cen po tej teoriji določa bolj proces in ne njena višina. Harker in Egan (2006) navajata primer, ko posameznik lahko merico pšenice proda za dva dolarja, jo pokloni skupini lačnih, ali pa z njo krmi golobe. Vse cene so pravične, dokler ta posameznik razpolaga s svojo pšenico. Ta osnovna premisa avstrijske ekonomske šole je svoj razcvet doživela sredi sedemdesetih let 20. stoletja, oziroma šele po propadu ekonomske paradigme Johna Maynarda Keynesa, ki je zagovarjal državni intervencionizem v okviru tržnih procesov.

Pomemben prispevek pri obravnavanju cene je med poslovnimi vedami doprineslo trženje (angl. marketing). Že v petdesetih letih preteklega stoletja je ceno vključilo v enega od štirih instrumentov trženjskega spleta in kasneje razvilo koncept vrednosti kot temeljnega vodila razumevanja uporabnikov in zadovoljevanja potreb vsakega posameznika. V obdobju zadnjega pol stoletja se je tudi ekonomska teorija osredotočila na pomen individualnosti pri sprejemanju odločitev in pomen stanja ravnovesja, v katerem so posamezne odločitve popolnoma usklajene (Littlechild 1986).

Nobena teorija ne zavrača povezave med ceno in količino. Vendar smo že v uvodu izpostavili določene dejavnike, ki vplivajo na zvezo med ceno in količino. Da bi lažje pojasnili vpliv teh dejavnikov in razloge, zakaj zveza med ceno in količino ni vedno enolična, moramo izpostaviti vsebinsko razsežnost ekonomske racionalnosti.

Teorija neoklasične ekonomske racionalnosti

Pojem ekonomske teorije pogosto enačimo s pojmom ekonomskega modela. V osnovi pomeni model poenostavljeno predstavitev realnosti. Pri analizah se zatekamo k predpostavkam, ki nam omogočajo poenostavitve. Pri predstavljanju ekonomske teorije značilno izstopata dve predpostavki. To sta predpostavki »ceteris paribus« in »homo economicus«.

Ceteris paribus je latinski izraz za »vse drugo nespremenjeno«. Uporaba te predpostavke je omogočila, da se pri proučevanju zakonitosti osredotočimo na en sam pojav in izločimo vzporedne vplive, ki so sicer prav tako prisotni, vendar v določenem primeru niso predmet proučevanja. Pojave lahko tako spremljamo in proučujemo postopoma, od pojava do pojava in od zakonitosti do zakonitosti. Preprosto posame-

zni pojav izoliramo od drugih vplivov. Pojave, ki jih po tem principu izločimo, delimo na tiste, ki so sicer bistveni, a jih ne upoštevamo zaradi osredotočanja na opazovano, in na tiste, ki jih izločimo kot slučajne vplive brez večjega pomena in se teorija z njimi ne ukvarja.

Pri analizah družbenih procesov pričakujemo, da subjekti delujejo logično, pričakovano in v skladu s položajem, v katerem so se znašli. Ta pristop odraža različico situacijske analize, znano tudi kot modeliranje z enim samim izhodom. Kot primer lahko vzamemo predpostavko, da poskušamo napovedati, katerega izmed številnih izhodov bo izbral gledalec športne prireditve za izhod s štadiona (Latsis 1976). Vsekakor ima možnost izbire katerega koli izhoda. Vendar pa se vidik rešitve postavlja v povsem logično pričakovanje izbire izhoda, ki je najbližji sedežu udeleženca.

Pri utemeljevanju predpostavk je veliko prispevala tudi teorija racionalnega odločanja, ki je v ekonomski znanosti močno prisotna in tudi nenehno praktično uporabljana. To je teorija, ki predpostavlja, da se vse odločitve sprejemajo na podlagi razuma in logičnega sklepanja, torej racionalno, z maksimiranjem koristi, ki so subjektom poznane in jasno razumljive. Seveda se ob tem pojavi vprašanje različnih pojmovanj, okusov in stališč posameznih subjektov, ki se odražajo na individualni ravni. Vendar se v tem modelu ekonomisti ne spuščajo v podrobnosti, kot so na primer psihološki, sociološki in filozofski dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje vedenja posameznika. Za to ekonomika nima ustreznih instrumentov vrednotenja. Te podrobnosti prezre in jih upošteva kot razumno komponento, ki predstavlja koristnost glede na prejeta količino in za to potrebno žrtev. Tovrstni modeli so zelo učinkoviti za pojasnjevanje določenih pojavov, vsekakor pa nimajo sposobnosti, da bi podrobneje pojasnili vse pojave.

Druga pomembna predpostavka je ekonomska racionalnost, ki je v ekonomski terminologiji pogosto uporabljen pojem. Temelji na prepričanju o racionalnem posamezniku. Racionalni posameznik »homo economicus« predstavlja izhodiščno točko neoklasične ekonomske teorije.

Izhajamo iz predpostavke, da je vedenje ekonomskih subjektov lahko racionalno ali iracionalno. V to vedenje sodijo odločitve, želje, prepričanja, pričakovanja, vodenje postopkov in tudi znanje (Hammond 1997). Racionalnost, individualnost in maksimiranje koristi so ključne predpostavke, ki jih uporablja neoklasična ekonomska veda. Pomembno je, da pri analizah pojavov omogočajo uporabo logičnih matematičnih orodij. Na ta način lahko ekonomika močno poenostavi svojo analizo. V osnov-

nem neoklasičnem ekonomskem modelu so običajno izpostavljeni štirje elementi (Langlois 2001):

- lasten interes,
- dostop do vseh informacij,
- zavesten premislek,
- reprezentativnost subjekta.

Predvsem prva dva elementa sta v modelih vedno prisotna, medtem ko slednja lahko tudi izostaneta. Uporaba modelov na osnovi predpostavke racionalnosti je v ekonomiji povsem logična, saj na tak način pripelje do dedukcije in vodi do logičnih rezultatov ter omogoča razvoj uporabnih modelov za nadaljnje raziskovanje. Pojem racionalnosti je v okviru neoklasične ekonomske teorije torej opredeljen kot pristop, kjer imajo vsi ekonomski subjekti in s tem tudi racionalni posameznik popolne informacije o vseh možnostih in vseh posledicah, ki so odvisne od njegove odločitve (Cyert in March 1963). Racionalni posameznik je sposoben razvrstiti obstoječe alternative in preference ter zavestno izbrati najboljšo. Predpostavka ekonomske racionalnosti se torej nanaša na vedenje ekonomskih subjektov. Teorija racionalnosti predpostavlja, da bo vsak udeleženec ravnal tako, da bo z najmanjšimi napori ali žrtvami skušal doseči največjo možno korist. Neoklasični ekonomisti s tem nesporno dokazujejo nagnjenost k racionalnosti, ki je bolj logično in ne psihološko načelo (Popper 1966) in napeljuje na inverzno zvezo med ceno in količino.

Na to, kaj je racionalnost, pa ni samo enega pogleda. Obstaja več utemeljitev racionalnosti, kjer avtorji opredelijo racionalnost na primer kot pristop, kjer posamezniki maksimirajo svojo ciljno naravnost in so hkrati sposobni rangiranja alternativ in hkrati racionalne izbira tiste alternative, ki jim prinaša najvišjo stopnjo zadovoljstvo (Becker 1976). Ali pa je racionalnost zgolj usmeritev, kjer posameznik ali ekonomski subjekt maksimira v svojo koristnost in pri tem upošteva dane omejitve. Posameznik izbira med alternativami glede na svoje preference in ima pri tem na voljo popolne informacije (Blaug 1992). Avtorji so precej enotni, ko razpravljajo o pomenu racionalnosti v ekonomski teoriji. Poudarijo, da poskuša ekonomski subjekt s svojo dejavnostjo maksimirati tisto, kar opredeljuje njegov družbeni položaj. Racionalen posameznik maksimira svojo koristnost z izbiro med alternativnimi možnostmi. Pri tem upošteva pridobitev ob minimiranju žrtve in potrebnih tveganj.

Pri utemeljevanju predpostavk je veliko prispevala tudi teorija racionalnega odločanja, ki je v ekonomski znanosti močno prisotna in tudi nenehno praktično uporabljana. To je teorija, ki predpostavlja, da se vse odločitve sprejemajo na podlagi razuma in logičnega sklepanja, torej racionalno, z maksimiranjem koristi, ki so subjektom poznane in jasno razumljive. Seveda se ob tem pojavi vprašanje različnih pojmovanj, okusov in stališč posameznih subjektov, ki se odražajo na individualni ravni. Vendar se v tem modelu ekonomisti ne spuščajo v podrobnosti, kot so na primer psihološki, sociološki in filozofski dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje vedenja posameznika. Za to ekonomika nima ustreznih instrumentov vrednotenja. Te podrobnosti prezre in jih upošteva kot razumno komponento, ki predstavlja koristnost glede na prejeto količino in za to potrebno žrtev. Tovrstno modeli so zelo učinkoviti za pojasnjevanje določenih pojavov, vsekakor pa nimajo sposobnosti, da bi podrobneje pojasnili vse pojave. Kljub težnjam po racionalnem vedenju obstaja več razlogov, ki kažejo na omejitve racionalnega vedenja, ki jih obravnava tako imenovana teorija omejene racionalnosti.

Teorija omejene racionalnosti

V okviru neoklasične ekonomske racionalnosti smo spoznali, da poskuša ekonomski subjekt s svojo dejavnostjo maksimirati tisto, kar opredeljuje njegov družbeni položaj. Svojo koristnost maksimira z izbiro med alternativnimi možnostmi in ob minimizaciji žrtve in potrebnih tveganj. Vendar kljub naravni težnji k racionalnemu vedenju obstaja nekaj omejitev. Zato ne moremo pričakovati, da bodo vse odločitve ekonomskih subjektov povsem racionalne. Pri tem sta pomembni dve lastnosti človeških možganov. Prva je omejena sposobnost procesiranja informacij in druga, modularnost delovanja. To pomeni, da imajo določeni deli možganov (moduli) sposobnost vplivati na vedenje neodvisno od ostalih modulov. Z drugimi besedami posamezni moduli ali deli možganov niso enotni oziroma notranje dosledni.

Omejena racionalnost predpostavlja, da tisti, ki sprejema odločitev, sicer poskuša biti racionalen, vendar v okviru omejenih informacij in omejene kognitivne sposobnosti. Posameznik tako ne bo proučil vseh možnih odločitev po vseh možnih kriterijih. Omejil se bo na tiste alternative, ki bolj izstopajo, in jih ocenjeval z omejenim številom kriterijev. Z iskanjem najboljše možne rešitve bo prenehal takoj, ko bo našel prvo sprejemljivo odločitev. To pomeni, da je našel rešitev, ki zadovoljuje kriterije zastavljenega cilja, nikakor pa jih ne maksimira (Schmid 2004).

Če v primeru popolne racionalnosti najprej proučimo vse možne alternative in njihov vrstni red ni pomemben, je pri modelu omejene racionalnosti vrstni red alternativ pomemben. Posamezniki najprej pro- učijo tiste alternative, ki obstoječega stanja ne spreminjajo preveč in so jim najbolj sprejemljive, za konec pa pustijo tiste, ki so bolj neobičajne in ki močno spreminjajo obstoječe stanje. Rešitve, ki bi obstoječe stanje močno spremenile in bi bile morda optimalne, pogosto sploh nimajo pravih možnosti (Schmid 2004).

Omejena racionalnost povzroča več težav pri optimalnem načrtovanju in vnaša negotovost. Zato z natančnim načrtovanjem ni mogoče natančno predvideti vseh možnih izidov prihodnjih dogodkov in določiti idealnih sredstev za najboljše rešitve. Predpostavka omejene racionalnosti podaja kritiko neoklasični predpostavki homo economicusa. Kot posledica negotovosti v okolju omejena racionalnost otežuje optimalno načrtovanje. V razmerah omejene racionalnosti je tudi zveza med ceno in količino večkrat povsem nepričakovana in jo težko vnaprej napovemo. V takih razmerah prevzema največje tveganje podjetje, ki se ne more dovolj hitro prilagajati spremenjenim tržnim razmeram (Schmid 2004).

Čeprav nas človeški možgani navdušujejo z načinom delovanja, so omejeni v obsegu procesiranja informacij. Vzemimo primer, da je na policah samopostrežnih prodajaln več kot 30.000 različnih artiklov. Morda si jih nekateri lahko zapomnijo in so jih sposobni naštet, nikakor pa niso sposobni podrobno opisati vseh njihovih značilnosti in relativnih koristi, ki jih ti artikli nudijo uporabniku. Še manj verjetno je, da bi bili človeški možgani sposobni opraviti primerjalno analizo v času aktivnega delovanja oziroma v času omejenega človeškega življenja. Torej ni mogoče pričakovati, da bi te artikle razvrstili v hierarhično lestvico, ki bi označevala njihove vrednosti.

Enake omejitve so prisotne tudi na strani proizvajalca, sposobnega proizvajati različne vrste izdelkov ali storitev. Kljub temu da ima na voljo veliko informacij o nabavnih možnostih, povpraševanju, ponudbi konkurence, možgani niso sposobni rangirati pridobljenih informacij po merilu vrednosti in procesirati vseh podrobnosti, kar bi bilo potrebno za sprejem povsem racionalnih odločitev. Podobne omejitve racionalnih odločitev veljajo tudi v družbenem življenju. Prebivalcev ni mogoče informirati o vseh veljavnih pravnih normah (Schmid 2004).

Trženje je kot uporabna znanost med prvimi poskušala razložiti vedenje podjetij in kupcev v posameznih tržnih segmentih. Predvsem v

začetnem obdobju te poslovne vede so bili raziskovalni modeli izpeljani iz standardnih ekonomskih teorij. Večina jih je temeljila na močnih predpostavkah racionalnosti tako kupcev kot tudi podjetij (Armstrong in Kotler 2007; Kotler in Armstrong 2008; Solomon, Marshall in Stuart 2008).

Vedenjska ekonomika (angl. behavioural economics) je poglobila raziskovanje posledic meja racionalnosti s ciljem oblikovanja ekonomske teorije, ki bo bolj verjetna in sposobna bolj natančno pojasniti in napovedati vedenje ekonomskih subjektov ter pri tem ohraniti formalne predpostavke. Tako so razvili več vedenjskih ekonomskih modelov, ki sicer proučujejo ekonomske pojave in so hkrati koristni za trženje kot aplikativno znanost. To so modeli posploševanja standardnih struktur, ki hkrati omogočajo občutljivo zaznavo referenc zadovoljstva. Ali pa modeli konceptov in iger teoretičnega ravnesja, sestavljeni iz napak in omejitev strateškega razmišljanja, ki omogočajo učenje iz povratnih informacij. Po mnenju nekaterih avtorjev takšni modeli prispevajo k razvoju spoznavanja psiholoških vplivov vedenja in prispevajo k odkrivanju stopnje racionalnosti odločitev (Ho, Lim in Camerer 2006). Stopnja racionalnosti je odvisna tudi od ustreznosti modela raziskovanja. Stopnjo racionalnosti zaznavamo skozi raziskovalne modele. Delimo jih lahko na statistične in eksperimentalne. V raziskovanju trženjskih pojavov raziskovalni ugotavljajo, da stopnja racionalnosti opazovanih subjektov narašča z možnostjo bolj natančnih napovedi (Shugan 2006).

Na izbiro ustreznih informacij, potrebnih za sprejemanje odločitev, in uporabo teh informacij vplivajo predvsem mentalne predpostavke posameznika, sistem razvrščanja in rangiranja informacij in selektivno zaznavanje (Schmid 2004).

Vidik nove racionalnosti

Če smo pri omejeni racionalnosti izpostavili problem dostopa do vseh informacij in omejeno možnost uporabe informacij za racionalno odločitev, je pojmovanje nove racionalnosti bolj kompleksno. Nanjo vplivajo cela vrsta tehnoloških inovacij ter osveščenost posameznika in njegov odnos do družbe in okolja. V sodobni informacijski družbi ima kupec na voljo celo vrsto orodij, ki mu omogočajo pridobivanje podatkov in njih obdelavo na visoki stopnji zahtevnosti. Mnogi to možnost iz neznanih razlogov zavračajo. Odnos do okolja, zdravega načina življenja in načina prehranjevanja so poglobitni dejavniki, ki jih posamezniki dojemajo na različne načine. Individualizem postaja eno ključnih vodil sodobnega

tržnega segmentiranja, ki je privedel do koncepta eden za enega (angl. *costamizing*). Vsak posameznik si izbere sebi lastno ponudbo, ki pogosto ni povezana z racionalno izbiro. Na ekonomske procese poleg že opredeljenih zakonitosti vplivajo še čustva, kot so lojalnost, nečimrnost in zavist.

Potreba po proučevanju teh procesov tudi s psihološkega vidika se je uresničila v petdesetih letih prejšnjega stoletja. Med prvimi, ki so ekonomske procese pričeli proučevati kot posledico reakcij človeškega vedenja in jih analizirati z vidika moderne psihologije, sta bila Simon (1957) in Katona (1965). Prvi je ekonomistom očital, da posamezniku pripisujejo vsevednost in racionalnost, kar je nesmiselno, in psihologom, da se preveč omejujejo zgolj na čustva.

Pomemben prispevek k razumevanju nove racionalnosti sta dali vedenjska ekonomika in ekonomska psihologija (Ho, Lim in Camerer 2006). Vedenjska ekonomika uporablja dokaze iz psihologije in drugih znanosti za kreiranje modelov omejene racionalnosti, volje in moči posameznikov ter raziskuje njihovo uporabo v ekonomiji. Proučuje psihološke vplive posameznika, emocije in druge mentalne strukture, ki vplivajo na ekonomske odločitve. Če so bili prej ekonomski modeli osnovani na podlagi matematike, jih je vedenjska ekonomika sedaj zamenjala za eksperimentalne modele. Ti modeli so boljši, saj upoštevajo človeško nepopolnost kot posledico nepopolnih informacij, čustvenih povezav, kraja in časa, predhodnih izkušenj, stališč ter kontekstov, v katerih se problemi pojavljajo. Če je prva predpostavka vedenjske ekonomike, da zaradi omejenosti procesiranja informacij sprejememo odločitve takoj, ko se nam ta zdi sprejemljiva, je druga predpostavka povezana z dejstvom, da so vse odločitve povezane s prevzemom tveganja. Pokaže na stopnjo tveganja, ki so jo posamezniki pripravljeni sprejeti pod vplivom potencialno zaznanih izgub v odnosu do manjšega, vendar zanesljivega doprinosa koristi. Rezultati eksperimentov in opazovanj so lahko skladni z našimi napovedmi ali pa tudi ne. V metodah opazovanja in sklepanja, so rezultati večkrat dvoumni, in posledično se soočamo z izzivom pridobivanja novega znanja. Pri uporabi tega znanja, in potrebi, da bi dvoumnost zmanjšali, je nujno uporabiti tudi določenostopnjo domišljije (Smith 2008).

Naloga vedenjske ekonomije je, da poišče empirične zakonitosti, kadar se neoklasične predpostavke izkažejo za napačne. Prav tako mora priskrbeti empirične dokaze o vlogi koristi ali nečesa podobnega, kar bo omogočilo boljše napovedi človeškega vedenja v prihodnosti. Ključni

prispevek razvoja vedenjske ekonomije sta prispevala Nobelova nagradjenca Daniel Kahneman in Vernon Smith. S pomočjo tržnih eksperimentov, ki vključujejo interakcijo in vedenje posameznika, dobimo rezultate, ki so pogosto v skladu s pričakovanji, kako naj bi se vedla večina tržnih subjektov. Na žalost so ti rezultati največkrat znanstveno šibki. Obstoječa znanja in veljavna teorija so dali rezultate, ki so imeli omejen uspeh v modeliranju ali pri pojasnjevanju pojavov, ki smo jih prenesli iz sveta prakse v laboratorij. Zato ne preseneča izjava Vernona Smitha (2008): »Čeprav je eksperimentalni pristop k odkrivanju ekonomskih pojavov za ekonomsko teorijo trgov velik napredek, hkrati dokazuje, da je teorija nepopolna. Čeprav lahko rezultate pridobimo v izjemno slabih pogojih, kar je vzpodbudna novica za razvoj eksperimentalnih tehnik, ni tako dobra za razvoj znanosti, saj dokazuje, da ne razumemo, zakaj trgi delujejo tako, kot smo ugotovili.« Sploh ni treba, da se lotevamo raziskav z velikim vzorcem. Vsak neznatni subjekt je del celote. Vsak kupec in vsak prodajalec ima popoln dostop do skupnih podatkov, ob tem pa ima vsak posameznik lahko le zasebne informacije. Mnogi ekonomisti še vedno menijo, da v teh okoljih zasebnih podatkov deluje teorija ravnovesja, ali še vedno mislijo, govorijo in pišejo, kot da se ni nič spremenilo (Smith 2008).

2.2 Nova racionalnost in subjektiven odziv na cene

Izhodišče

Kot osnova prikaza, kako se na spremembo cene odzove povpraševanje, služi Marshallova krivulja. Sodobna ekonomska teorija uporablja to krivuljo kot prikaz odnosa med količino nakupa nekega izdelka ali storitve glede na njegovo/njeno ceno. Večina cenovnih sprememb povzroči spremembo povpraševanja. Marshallova krivulja prikazuje delovanje tega pojava. Znižanje cene poveča povpraševanje, zvišanje cene pa povpraševanje zmanjša. Pogoj za delovanje tega mehanizma je popolna konkurenca in dostopnost do vseh informacij. Definicija je bila sprejeta kot korektna interpretacija Marshallove krivulje za potrebe razumevanja osnov ekonomske teorije (Friedman 1949).

Teorija sicer nudi ustrezen usmeritev v razmišljanju, da bo znižanje cene povečalo nakup in s tem posledično zagotovilo podjetjem povečanje prihodka in dobička. Nikakor je ne moremo povsem zavreči, čeprav so raziskovalci že večkrat ovrgli različna pričakovanja, ki izvirajo iz te teorije. Pomembno je že dejstvo, da na trgih ne vlada popolna konkurenca in da vsi deležniki nimajo na voljo vseh informacij. Zato so reakcije na

cenovne spremembe odvisne od individualnih vplivov posameznika in tudi od drugih dejavnikov.

Na odločitve kupcev neposredno vpliva tudi trgovina. Razvoj trgovine v zadnjih treh desetletjih je bistveno spremenil okvir nakupovanja. Nekdanje supermarkete so preoblikovali v tri tipe trgovin – diskontne objekte z velikimi skladišči, hipermarkete ter nakupovalne centre s ponudbo dodatnih storitev, kot so gostinski lokali, frizerski in kozmetični saloni, čistilnice in druge servisne delavnice (Binkley in Connor 1998). Vse to je vplivalo na odziv kupcev, ki so poleg občutljivosti na cenovno spremembo zavestno in podzavestno izpostavljeni tudi drugim dražljajem, še posebej dodatnim informacijam o izdelku ali storitvi in njihovi uporabi.

Raziskovalci ugotavljajo, da se občutljivost na cenovne spremembe razlikuje glede na demografske značilnosti. Hoch idr. (1995) navajajo, da bolj izobraženi kupci posvečajo nakupovanju manj časa in so tudi cenovno manj občutljivi. Enako so manj občutljivi na cenovne spremembe tudi kupci, ki so lastniki hiš ali velikih stanovanj. Večjo občutljivost na cenovne spremembe pa ugotavljajo pri kupcih, ki pripadajo velikim družinam. Za nakupovanje namenijo več časa, saj želijo preveriti vse ugodnosti aktualnih ponudb in so cenovno bolj občutljivi. Raziskovalci so ugotovili, da na cenovno občutljivost pomembno vpliva bližina konkurence. Trgovine, ki so na samem in v neposredni bližini nimajo konkurence, si lahko privoščijo višje cene. Kupci so v tem primeru manj občutljivi, kot če je v bližini ponudba konkurenčne trgovine in imajo možnost izbire med več ponudbami. Višjo stopnjo cenovne občutljivosti so avtorji v Združenih državah Amerike zaznali pri špansko govoreči populaciji in pri temnopoltih prebivalcih. Primerjali so tudi cenovno občutljivost glede na različne izdelke in demografske dejavnike in ugotovili, da se cenovna občutljivost bolj razlikuje glede na demografske dejavnike kot na vrsto izdelka.

Pri zaznavanju in presojanju cen je zelo pomembno tudi zaporedje prejetih dražljajev. Če je kupec najprej izpostavljen visokim cenam, si ustvari predstav o teh cenah, kot referenčnih cenah. Podjetja, ki tržijo svoje izdelke preko katalogov, namenijo dražjim izdelkom strateško lokacijo. Želijo, da jih kupci najprej opazijo. Podobno večino uporabljajo trgovci pri razporejanju izdelkov v supermarketih. Izdelke z višjimi cenami postavijo v ospredje ali v višino oči, da jih kupci opazijo prej kot druge. Pristop temelji na prepričanju, da bodo cene izdelkov, ki jih prve vidijo vplivale na kasnejšo nakupno odločitev. Pomeni, da bo cena 30

evrov imela povsem drugačen pomen, če bodo najprej videli izdelek za 65 evrov kot pa izdelek za 15 evrov (Adaval in Monroe 2002).

Proces razumevanja in dojemanja cen v osnovi vključuje proces razvrščanja. To pomeni, da v obstoječo matriko dosedanjih izkušenj uvrstimo novo izkušnjo. Če je kupec postavljen pred dejstvo, da mora plačati za nek izdelek ceno, ki je drugačna od cene, za katero meni, da jo je plačeval doslej, mora presoditi, ali je razlika med novo in staro ceno zanj pomembna ali ne. Če oceni, da razlika ni pomembna, lahko obe ceni obravnava kot podobni. V tem primeru reagira tako, kot je reagiral v preteklosti. Če sta torej ceni dveh alternativnih izdelkov zaznani kot med seboj primerljivi, čeprav nista enaki, bodo določeni kupci zaznali cene kot enakovredne in odločitev o nakupu sprejeli na osnovi drugih dejavnikov. Pri tej odločitvi cena ne bo imela vpliva. V nasprotnem primeru pa bo kupec, če bo zaznal pomembno razliko med cenami, izdelke razvrstil v dve različni skupini in svojo odločitev o nakupu sprejel na osnovi cenovne selekcije. V tem procesu dojemanja in razvrščanja lahko kupci kot informacijo uporabljajo enega ali več namigov. Namig je opredeljen kot informacija o izdelku ali storitvi, ki vpliva na odločitev o nakupu. Ti namigi so lahko povezani tudi s ceno. Kupci določenega izdelka ali storitve lahko ceno uporabijo kot indikator kakovosti (Monroe 2003).

Odgovor na vprašanje, ali in koliko so kupci občutljivi na spremembo cen, kaj vpliva na njihovo občutljivost in kakšna bo njihova reakcija, je torej odvisen od velikega števila dejavnikov in ne zgolj od racionalne presoje cenovnih razlik. Pri tem je ves čas prisotno tudi vprašanje, kako dobro kupci poznajo cene, na kar vpliva tudi splošno blagostanje (Estelami, Lehmann in Holden 2001).

Vpliv tržne znamke kot subjektivnega dejavnika zaznavanja cene

Tržna znamka je eden temeljnih in najstarejših konceptov v trženju. V zadnjih letih je pridobila še večji pomen in pritegnila pozornost tako na strani raziskovalcev kot na strani managerjev. Po eni strani je namreč tržna znamka presečišče različnih trženjskih pristopov, po drugi strani pa smo v preteklih letih doživeli šokantne nakupe in prodaje tržnih znamk za milijardne zneske. Uvodoma lahko tržne znamke preprosto opišemo kot kažipote, ki nas usmerjajo po neskončnih poteh ponudbe. Nekoč so ljudje na deželi lahko živeli brez obcestnih tabel, v današnjih modernih mestih pa bi se življenje brez množice znakov in napisov ustavilo. Kdor nima svojega imena in znaka na vidnem mestu, pravzaprav ne obstaja; to velja za ljudi in ideje, še bolj pa za izdelke in storitve ter za podje-

tja. Uveljavljene znamke nastanejo s konsistentnim in vztrajnim vlaganjem v komuniciranje. D'Alessandro (2001, 36) ugotavlja, da je razlika med političnim komuniciranjem in uveljavljanjem tržne znamke v tem, da se komuniciranje za znamko nikoli ne neha. Le vztrajni, dolgoročni in sistematično vodeni procesi lahko ustvarijo močno znamko, ki bo izdelku ustvarila zveste kupce.

Izdelek je torej vse, kar lahko zadovolji določeno potrebo kupca skozi menjalni proces. Ker pa je ponudnikov istovrstnih izdelkov veliko, se ti želijo identificirati in se med seboj razlikovati, zato svojo ponudbo označujejo s tržnimi znamkami. Osnovna opredelitev tržne pravi, da je to ime, pojem, znak, simbol, oblikovanje ali njihova kombinacija, ki je namenjena identifikaciji izdelkov ali storitev nekega ponudnika oz. skupine ponudnikov in diferenciaciji oz. razlikovanju te ponudbe od konkurenčnih. To je tradicionalno pojmovanje tržne znamke.

Sodobna literatura opredeljuje tržno znamko širše. Navaja kar devet možnih načinov tolmačenja tržne znamke (de Chernatony 2002, 35):

- kot pravni instrument zaščite (industrijske) lastnine,
- kot sredstvo razlikovanja ponudbe (tradicionalni pristop),
- kot element celotne organizacije oz. dela ponudbe,
- kot identitetni sistem, ki ga je treba oblikovati in upravljati,
- kot podoba v glavah kupcev,
- kot bitje s človeškimi lastnostmi,
- kot izraz odnosa med porabnikom in izdelkom,
- kot oblika dodane vrednosti in
- kot način razvoja izdelka od neoznačene surovine do najvišjih oblik odnosa s porabnikom.

Kljub novim opredelitvam tržne znamke je koristno poznati njene osnovne elemente. Vsaka znamka ima svoje ime (angl. brand name) to je njen verbalni, izgovorljivi ali zvočni del, in praviloma ima tudi svoj znak (angl. brand mark) ki ga lahko vidimo ali celo otipamo, kot so razni simboli, tipografija, značilne barve ali izvirno oblikovanje. Zraven sodi tudi zaščitni znak (angl. trademark) ki je pravni vidik tržne znamke in pomeni zaščito uporabnika oz. lastnika imena ali znaka pred zlorabo konkurence.

Z vidika razsežnosti delimo tržne znamke na globalne, lokalne in trgovske znamke.

- *Globalne tržne znamke* zasledimo povsod po svetu. Običajno uporabljajo povsod enako strategijo trženja, vendar se pogosto prilagajajo lokalnim posebnostim.
- *Lokalne znamke* so tiste, ki lahko dosegajo izjemne razsežnosti, vendar le na določenih tržiščih. V Sloveniji imamo veliko tržnih znamk z visokim tržnim deležem in visoko prepoznavnostjo, vendar le na geografsko omejenih trgih. Na primer Barcaffe, Cockta in Fructal.
- *Trgovska znamka* (angl. private label) je v zadnjih letih zagotovo največji sovražnik uveljavljenih tržnih znamk, ki so po več desetletij gradile generično in psihološko vrednost izdelka in postajale prepoznavne v očeh potrošnika. Tuja praksa opredeljuje trgovske znamke kot izdelke anonimnih proizvajalcev, kar pa do nedavnega ni držalo za slovenski trg.

Danes imajo številne tržne znamke še vrsto drugih elementov, s katerimi se povezujejo, kot so razni dodatki, prodajne in poprodajne storitve ter žive ali oživljene maskote.

Označevanje določenih izdelkov se je v družbenem razvoju sicer pojavilo že razmeroma zgodaj, vendar je zgodovinski pojav in začetek tržnih znamk težko določiti. Prve oblike označevanja proizvodov so se pojavile že v antiki. Rimljani so v lončarstvu uporabljali več kot pet tisoč znakov, s katerimi so označevali kraj ali ime izdelovalca. Ti znaki so jamčili izvor, njihov namen ni bil privabljati kupce. V srednjem veku so obrtniški cehi že označevali svoje izdelke z namenom kontrole kakovosti in količin.

Pravi nastanek in razvoj tržnih znamk pripisujejo sredini devetnajstega stoletja in sovпада s tehnološkim razvojem in pismenostjo, ki so vplivali na razvoj družbenega standarda in na pojav množičnega tržišča (Olins 1989, 115). Prve tržne znamke so bile največkrat izpeljane iz imen lastnikov oz. tovarnarjev, ali pa so bila to imena krajev, kjer so izdelke proizvajali. Med domišljajskimi imeni se ponavadi na prvem mestu omenja Kodak, ki ga je lastnik tovarne s fotografskim priborom sestavil že pred več kot sto leti. Zgodbe o nastanku različnih tržnih znamk so praviloma zelo zanimive in poučne. Še bolj pa je poučno dejstvo, da so številne stare tržne znamke obdržale vodilno pozicijo na trgu tudi po več kot šestdesetih letih, kar kaže na njihov izjemen ekonomski pomen. V današnjem svetu se tržne znamke uporabljajo predvsem kot viden izraz naših vrednot in kot simbol kupčeve pripadnosti.

Uporaba tržnih znamk pa seveda ni pomembna samo za proizvajalca,

ampak tudi za kupca. Zaradi tržne znamke kupec (Pearson 1996, De Chernatony 2002, Aaker 2002):

- laže prepozna izdelek,
- ima zagotovilo, da so izdelki ali storitve v okviru kakovosti, kar lahko pričakuje ob ponovnem naročilu,
- pozna podjetje, ki je odgovorno za izdelek;
- laže izdelke cenovno primerja;
- zaznava prestiž izdelka, ko se povečuje njegova družbena vidnost;
- občuti manj tveganja pri nakupu;
- opaža, da so trgovci in drugi posredniki v distribuciji bolj pripravljeni sodelovati.

Percepcija tržnih znamk odraža imidž znamk, ki je predmet nenehnega usmerjenja in strateškega upravljanja. Kupci si o izdelku oblikujejo podobo, ki je odvisna od številnih dejavnikov okolja, med katerimi so na prvem mestu tržni dejavniki. Najprej gre za konkurente oz. konkurenčne izdelke, ki so si že v preteklosti oblikovali podobo v glavah kupcev. Na naslednji ravni se srečamo s širšim okoljem, z ekonomskimi in kulturnimi dejavniki, ki prav tako bistveno vplivajo na oblikovanje podobe izdelka. Izdelek in podoba izdelka se pri porabniku srečata v konceptu tržne znamke, skozi katerega izdelek na svoj način oživi oz. dobi lastnosti živega bitja. Izdelki imajo, tako kot ljudje, svoja imena in, podobno kot ljudje, tudi umirajo. Ponavadi umrejo imena z njimi, če pa so dovolj pomembni, imena ostanejo in dobijo novega nosilca. Tržne znamke lahko vztrajajo skozi prostor in čas, še celo potem, ko jih ne moremo več kupiti.

Tržna znamka je torej zbirka zaznav v glavi kupca, je način njegove organizacije tržnega prostora. V tem smislu tržne znamke sploh ne obstajajo na policah ali v proizvodnji, ampak so samo podobe v mislih ljudi. Če v tovarni naredijo izdelek, potem kupec kupi tržno znamko. Na simbolni ravni poveže funkcionalne značilnosti izdelka z novimi lastnostmi in izoblikuje podobo (imidž) tržne znamke. To je ogledalo identitete ali osebnosti tržne znamke in pomeni vse tisto, kar ljudje verjamejo, čutijo in razmišljajo v zvezi z določenim izdelkom. Pomislimo na bogastvo asociacij in čustev, ki nam jih vzbudi beseda Mercedes, in bomo dobro razumeli, o čem govorimo.

Imidž je v trženju zelo popularen pojem in se meri na številne načine. Imidž tržne znamke ponavadi ugotavljamo skozi profil določenih

lastnosti. Kot ima drag kamen več stranic, ima tudi imidž več polj. Pogosta je delitev na (Pearson 1996):

- pomembnost tržne znamke za ciljno skupino, tip njenega uporabnika, priložnosti uporabe, storitev, ki je z njo povezana, funkcionalne značilnosti, ki ji jih pripisujejo, ter
- osebnost in druge značilnosti, npr. čustva, stališča.

Skozi čas so tržne znamke prilagajale svojo podobo, da bi ostale sodobne in bi ohranile zvestobo lojalnih kupcev, po drugi strani pa osvojile nove generacije kupcev, ki so odraščale v drugem času in privzele drugačne vrednote. Kot primer lahko pogledamo potek grafičnih prenov Pepsi Cole od preteklega stoletja do danes (Zmuda 2008).

Zato imajo tržne znamke v procesu identifikacije velik pomen. Pogosto razvrščajo izdelke med bolj ali manj uspešne. Zahvaljujoč uveljavljenim tržnim znamkam dosegajo podjetja višjo ceno in predvsem dolgoročno zvestobo kupcev. Dobro poznana tržna znamka tako pospešuje ponoven nakup, krepi zvestobo kupcev, ki so zanjo pripravljeni plačati več, in prispeva k splošni pozitivni podobi podjetja na trgu. Lastniku dobra tržna znamka prinaša tudi ugled pri dobaviteljih, bankah, je sinonim za tržno moč in zagotavlja varnost naložb. Običajno so kupci zvesti svojim znamkam in se na spremembo cene ne odzivajo. Ob dvigu cene ne zmanjšajo obsega in se ne preusmerijo na konkurenčne cenejše izdelke, ker še vedno zaupajo izbrani tržni znamki.

Psihološka cena

Psihološka cena se konča z lihim številom. Značilnost te cene je, da zaznava kupec večjo razliko med naslednjo višjo in predhodno nižjo ceno, kot je v resnici. Zato opazamo pri cenah, zaključenih z lihim številom, pojav povečanega povpraševanja. Pravzaprav gre za psihološki učinek, ki temelji na zaznavanju in primerjanju števil. Števila z zaključkom na 99 dajejo občutek manjše vrednosti kot je naslednje okroglo število (Monroe 1973).

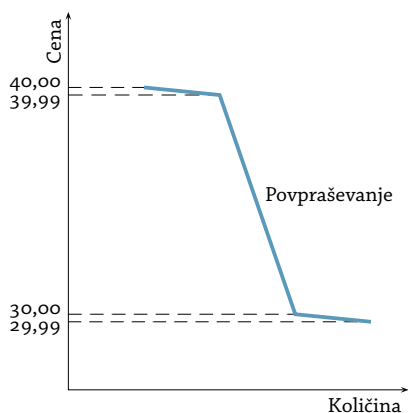
Razne študije so pokazale, da se cene največkrat zaključijo s številko 9 ali s številko 5. V ZDA je kar 80 odstotkov cen zaključenih z 9 ali s 5. V Nemčiji so raziskovalci ugotovili, da se 91,7 odstotkov vseh cen zaključijo na 9 in le 6,8 odstotka na 8. V neki drugi raziskavi, ki je v vzorec obravnave zajela 1200 cen, so ugotovili, da se 56,8 odstotka cen konča na 99, 4,9 odstotka na 49 in 2,1 odstotka na 29. Le 40 v analizo vključenih cen se je zaključilo z 00 (Monroe 2003).

Maloprodajne cene so pogosto izražene z lihimi končnicami (na primer 1, 3, 5, 7, 9) oziroma malo pod okroglim številom, kot na primer 19,99 ali 6,95. V literaturi najdemo razlago, da takšen pristop pri določanju cen temelji na izkoriščanju dognanj o lihi ceni, o 99 ceni ali kar o psihološki ceni, kot jo pogosto uporabijo za označevanje zaključka cene z lihimi številom. Te nezaokrožene cene imajo psihološki učinek na zaznavo cenovne ravni, ki posledično vpliva na namen nakupa. Oblikovanje cen na podlagi teorije psihološke cene temelji na eni ali več navedenih predpostavk (Monroe 2003):

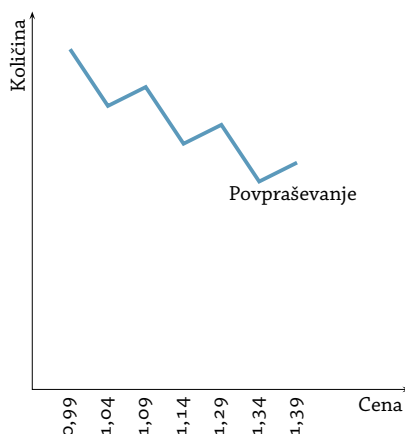
- Razdrobljeni prikaz cene na decimalno natančnost vzbuja občutek, da so izdelki ovrednoteni po najnižji možni ceni.
- Kupci si predstavijo o ceni ustvarijo na prvih številkah, še posebej, če je to celo število. Zadnji del cene, pogosto so to številke za decimalno vejico, zaznavajo zgolj površno. Ta učinek je lahko še večji, če je oblika zapisa cene takšna, da so deli za decimalno vejico zapisani manjše, kot na primer »19,99«.
- Večina kupcev je vajena lihimi končnic in jim okrogla cena vzbudi pozornost, kar lahko negativno vpliva na nakupno odločitev.

Psihološki učinek lihimi cen se kaže kot magična točka, kjer se zaradi majhne spremembe cene drastično spremeni povpraševanje. Srajca za 29,99 denarnih enot na primer povzroči bistveno večje povpraševanje kot srajca za 30,00 denarnih enot. Med tema dvema cenama nastopa psihološka ovira zaznavanja cene kot »pridobitev« ali »izgubo«. V koraku od 29,99 do 30,00 se obseg povpraševanja bistveno zniža. Od cene 30,00 se obseg povpraševanja postopno zmanjšuje do naslednje stopnje psihološke ovire pri ceni 39,99. Ko preskočimo to oviro, se ponovno pojavi negativen učinek, ki občutno zmanjša povpraševanje, kar je vidno na sliki 2.1.

Uporaba psiholoških cen je postala pogosta praksa in večina cen temelji na nezaokroženih končnicah. Še posebej očitna je uporaba končnice 99, ki je široko razširjena metoda, najbolj opazna v diskontnih prodajalnah. Tržniki so prepričani, da kupci zaznajo 9, 99, 999 kot prijetne in simpatične, da jih imajo preprosto radi. Nasprotno lihimi cenam so tako imenovane običajne (angl. customary) cene, ki temeljijo na okroglih številkah. Slabost običajnih cen je težavno prilagajanje na tržne razmere, v primeru potrebe po zvišanju cen. Na vsak način se skušajo povišanju izogniti. Zato želijo tržniki ohraniti isto ceno in varčujejo pri stroških in kakovosti izdelka ali pa zmanjšajo količino prodajne enote.

**Slika 2.1**

Sprememba povpraševanja zaradi psihološkega učinka (povzeto po Blinder idr. 1998, 26)

**Slika 2.2**

Nazobčana oblika krivulje povpraševanja zaradi cenovnih končnic (povzeto po Monroe 1990, 49)

Tako eno kot drugo kupci kmalu opazijo in poiščejo novega ponudnika (Shy 2008).

Psihološke cene dopuščajo več manevrskega prostora, ker cenovne spremembe niso takoj opazne. Njihova glavna slabost je v percepciji nižje kakovosti. Običajne cene pripadajo izdelkom najvišje kakovosti. Zato posredno velja, da so psihološke cene uporabljene predvsem pri izdelkih povprečne ali nižje kakovosti (Monroe 1990).

Raziskovalci so proučevali učinke cenovnih intervalov med okroglo in liho končnico, potrdili opisano delovanje psihološkega učinka (Gendall, Holdershaw in Garland 1997; Gendal, Fox in Wilton 1998; Wedel in Leeflang 1998) in potrdili opazne rezultate v povečanju nakupa pri lihih končnicah. Blattberg in Wisniewski (1987) sta na Centru za raziskave univerze v Chicagu opravila eksperiment, ki je pokazal, da je znižanje cene z 89 centov na 71 centov povzročilo 65 odstotno povečanje nakupa. Ko so ceno znižali z 89 centov na 69 centov, se je obseg prodaje povečal bistveno bolj, kar za 222 odstotkov. Ugotavljajo, da je krivulja namena nakupa izražena v nazobčani obliki. Zanimiva je ugotovitev, da končnica 9 povzroči celo nekoliko večji nakup, kot je opazen pri končnici 4. To razmišljanje podkrepijo z dognanji, da je končnica 5 nekakšna meja med manj ugodno in bolj ugodno ponudbo. Nakupna količina, odvisna od cenovnih končnic, niha v smeri Marshallove krivulje, vendar v nazobčani obliki in dosega parcialne maksimume, kot je prikazano na

sliki 2.2. Psihološka cena ima dokaj nepredvidljive učinke na pričakovano krivuljo povpraševanja in pri različnih intervalih spreminja pričakovani odziv kupca glede na realno cenovno spremembo.

Dosedanje izkušnje in inercija

Določene izdelke, še zlasti tiste, ki jih kupujejo pogosto in njihove cene ne predstavljajo pomembnega izdatka, izbirajo kupci po inerciji. Proces izbire je podrejen ponavljajočim se dejanjem, navadam. V spominu imajo vidno podobo izdelka, ki ga kupujejo. Ne odločajo se niti na podlagi tržne znamke niti na podlagi prepričanja o kakovosti. Niti cena ne vpliva na nakup, saj kupijo izdelek, ne da bi poznali ceno in ne da bi jo primerjali s cenami drugih konkurenčnih izdelkov. Kupci ceni ne posvečajo nobene pozornosti, temveč opravijo nakup na podlagi vnaprej določene izbire.

Sposobnost zaznavanja cenovnih razlik

V tej točki povzemamo ugotovitve, ki se nanašajo na zaznavanje majhnih cenovnih sprememb. Pravzaprav gre za več različnih vplivov, povezanih z načinom branja, razumevanja in obdelave števil v človeških možganih. Poenostavljeno rečeno – posameznik ima omejeno sposobnost ali bolje rečeno nesposobnost zaznavanja majhnih razlik. To pomembno vpliva na odziv kupcev pri cenovnih spremembah.

Denarne cene so izražene v številih. Števila uporabljamo za izražanje numeričnih informacij. Neko število lahko izrazimo z besedo, kot na primer »osemnajst«, lahko z arabskima številkama 18, lahko z rimskimi številkami XVIII, lahko tudi simbolično z osemnajstimi žogicami. Nedvomno že način, kako je število osemnajst podano, vpliva na dejstvo, kako ga bo posameznik sprejel. Števila uporabljamo za označevanje telefonskih števil, hišnih števil, poštnih števil, krajev, števil bančnega računa in podobno. Pri tem število, najsi bo veliko ali majhno, kot označena vrednost nima nobenega pomena. V drugem primeru, ko števila označujejo težo, čas, leta in cene, postane njihova velikost pomembna. V prvem primeru si poskuša posameznik število zapomniti zgolj kot kodirano sporočilo, medtem ko se v drugem primeru proces odvija povsem drugače. Število se v možganih shrani kot oznaka določene vrednosti ali v obliki natančne vrednosti ali kot približek. Na primer – 18 let pomeni »mladost«, 60 kilogramov pri izražanju teže lahko pomeni »lahek« in pri ceni določena vrednost pomeni ali »drago« ali »poceni« (Monroe 2003).

Pri obravnavi števil kot cenovnih informacij, potrebnih za nakupno

odločanje, morajo kupci števila shraniti v svoj spomin kot označbe določenih vrednosti in ne zgolj kot nominalne podatke. Pri proučevanju vpliva cene na odziv kupca nas predvsem zanima, kako ljudje uporabljajo informacije o cenah, kakšni procesi se odvijajo pri cenovnih primerjavah, pri ugotavljanju različnosti dveh ali več cen, in seveda koliko in kako natančno si kupci cene zapomnijo.

Čas, potreben, da posameznik ugotovi, kako velika je razlika med dvema številoma, je odvisen tudi od tega, kolikšna je ta razlika. Je inverzna funkcija, ki kaže, da je za ugotovitev majhnih razlik potrebnega več časa kot za ugotovitev velikih. Za ugotovitev, da je 8 več kot 6, potrebuje posameznik več časa kot za ugotovitev, da je 8 več kot 2 (Algom, Dekel in Pansky 1996). Druga pomembna ugotovitev je, da posamezniki lažje ugotovijo razliko v velikosti med manjšimi števili kot med večjimi. Razliko med števili 1 in 2 posameznik ugotovi lažje kot razliko med števili 8 in 9 (Schindler in Kibarian 1996). Ti dve ugotovitvi se nanašata na Weber-Fechnerjev zakon, ki ga bomo podrobneje opisali v nadaljevanju. Učinek razlik kaže na pojav, kjer primerjava števil ni zgolj primerjava prikazanih števil, temveč primerjava količin, ki jih izražajo. Številka 5 ima v številčnem sistemu poseben status. Predstavlja neko mejo in številke, kot so 2, 3 in 4, spoznamo kot majhne. Številke 6, 7 in 8 pa spoznamo kot velike. Gre za mentalno predstavo števil pod 10, ki so razvrščene pod in nad 5. To je osnova razumevanju reakcij kupca, označi dve ceni kot različni in jih avtomatično tudi razvrsti v področje »drago« ali »poceni« (Schindler in Kibarian 1993).

Za lažje razumevanje pogosto nepričakovanih reakcij kupca pri presoji cen in kasnejših argumentov dobrega ali slabega nakupa je pomembnih še nekaj spoznanj na področju zakonitosti obravnave števil. Ko posameznik ugotavlja, katero število izmed dveh je večje, opravi to oceno lažje, če sta obe števili veliki, in obratno. Ko odloča, katero število izmed dveh je manjše, opravi to presojo lažje, če sta obe števili majhni. Spomnimo naj, da smo kot ločnico med majhnimi in velikimi številkami opredelili s številko 5. Na podlagi opisanih značilnosti zaznavanja in vrednotenja razlik med števili je zanimiv tudi primer, kako posameznik zaznava razliko med dvema dvomestnima številoma. Na prvi pogled zaznavamo med cenami v paru A večjo razliko kot med cenami v paru B:

A: 83 denarnih enot, 67 denarnih enot,

B: 87 denarnih enot, 71 denarnih enot.

Čeprav je razlika v obeh primerih enaka, se ob hitrem pogledu na predstavljene cene ustvari vtis večje razlike, ker je v paru A med 8 in 6 razlika večja kot v paru B med 8 in 7. V raziskavah so ugotovili, da določeni procesi z namenom presoje cenovnih ravni potekajo bolj avtomatično kot drugi. V primeru nižjih cenovnih ravni, kot so na primer izdelki vsakdanje rabe v samopostrežnih trgovinah, poteka proces presoje hitreje in bolj avtomatično (Monroe 2003).

Glede na pogosta periodična znižanja cen se postavlja vprašanje, kako kupci zaznavajo stopnjo znižanja cene. Deset odstotno znižanje cene zaznamo lahko kot majhno, lahko pa tudi kot veliko znižanje. V primeru ko trgovci opozarjajo na znižanje, ki jo kot ugodnost obeležijo z velikimi napisi, tudi vplivajo za zaznavo stopnje znižanja.

Kupci največkrat vrednotijo cenovne razlike proporcionalno in ne absolutno. Izvedli so raziskavo in vprašali skupino kupcev, ali bi bili pripravljeni zamenjati trgovino, če bi dobili izdelek 5 denarnih enot ceneje. Med kupci, ki so kupili izdelek za 15 denarnih enot, jih je 68 odstotkov odgovorilo, da bi vsekakor odšli v drugo trgovino, če bi tam enak izdelek lahko kupili za 10 denarnih enot. Med kupci, ki so kupili izdelek za 125 denarnih enot, pa jih je bilo zgolj 28 odstotkov pripravljenih zamenjati trgovino, če bi enak izdelek tam lahko kupili za 120 denarnih enot. Rezultat kaže na dejstvo, da se v primeru, ko pomeni nižja cena 33 odstoten prihranek, bistveno več kupcev odzove in ukrepa kot v primeru, ko je ta prihranek zgolj štiriodstoten (Nagle in Hogan 2006).

Psihologi pojav vrednotenja na osnovi proporcionalnih razlik pripisujejo zakonitosti Webrovega zakona. Temelji na spoznanjih, da imajo človeška bitja omejene sposobnosti zaznavanja in sprejemanja dražljajev. Omejitve se pojavijo tako na spodnjih kot na zgornjih ravneh. Vzemimo za primer dobro poznano človeško sposobnost zaznavanja zvoka. Zvoki pod določeno spodnjo mejo in zvoki nad določeno zgornjo mejo, ki jih ne morejo slišati, kažejo na spodnjo in na zgornjo absolutno mejo slišnosti (Monroe 2003).

Drugo značilnost, ki prav tako sodi v pomoč pri razumevanju Webrovega zakona, bomo predstavili pri referenčni ceni. Temelji na referenčni točki, kot trenutnemu stanju ter oceni na podlagi predhodno pridobljenih informacij. Za razumevanje referenčne točke lahko uporabimo primer, da nekdo, ki živi v puščavi, kjer je popolna tišina, doživi podeželsko kmetijo s ptičjim petjem in kikirikanjem kot hrupno. Povsem nasprotno jo bo doživel tisti, ki bo na isto kmetijo prišel iz hrupnega velemesta. Kmetijo bo doživljal kot mirno in tiho (Maxwell 2008).

Uporaba Webrovega zakona v primeru cen pojasni, da zaznavanje cenovnih sprememb temelji na odstotku spremembe in ne na absolutnem znesku spremembe. Poudarja, da je verjetnost, da ne bomo zaznali razlike med dvema prikazoma dane informacije, sorazmerna razmerju vrednosti. Če podražimo izdelek s 100 denarnih enot za 10 enot, moramo, da bi zaznali enako podražitev, pri izdelku s ceno 200 denarnih enot slednjega podražiti za 20 enot. Rezultat zaznave temelji na relativnem in ne absolutnem podatku.

Razmerje med obstoječo vrednostjo in vrednostjo, ki jo moramo dodati, da človek poroča o zaznavni razliki, je konstantna, kot prikazuje formula (Monroe 1973):

$$\frac{20}{100} = \frac{40}{200} = 0,2 = k. \quad (2.5)$$

Kasneje je zakon dopolnil Fechner s formulo (Monroe 1973):

$$R = k \log S + a, \quad (2.6)$$

pri čemer je R velikost odziva, S velikost vzpodbude, k in a pa sta konstanti.

Oba zakona predstavljata osnovo za presojo, kako posamezniki zaznavajo in uporabljajo informacije o cenah. Prav s pomočjo Weber-Fechnerjevega zakona lahko pojasnimo dve pomembni, pogosto napako uporabljeni zakonitosti. Prva je, da kupci pogosto ne prepoznajo odnosa med zaznano vrednostjo in ceno, ter druga, da niso sposobni razlikovati absolutnih in relativnih cenovnih razlik.

Opisane značilnosti bomo v poenostavljeni obliki povzeli kot značilnost, da kupci večkrat ne opazijo cenovnih sprememb. Zato se pri povišanju cene ne odzovejo z manjšim povpraševanjem ali pri znižanju cene z večjim povpraševanjem.

2.3 Pomen vrednosti in kakovosti za zaznavanje cen

Opredelitev vrednosti v trženjski teoriji

Proučevanje vrednosti sega v čase pred našim štetjem in je pritegnilo pozornost predvsem filozofov. Zanimala sta jih predvsem izvor vrednosti in njeno pravično ocenjevanje. To vprašanje je postalo tudi eno od osrednjih vprašanj proučevanja v sklopu ekonomske vede in je našlo posebno mesto tudi med poslovnimi vedami, zlasti v okviru teorije trženja. V teoriji trženja se je koncept vrednosti dobro razvil v devetdesetih letih prejšnjega stoletja. Naša razprava se navezuje prav na teorijo

trženja, ki izpostavlja dolgotrajen odnos s kupci kot osnovo koncepta vrednosti.

Analitični pristop v razvoju teorije trženja pripisujejo ekonomistu Joelu Deanu in njegovi knjigi *Managerial Economics*, ki jo je izdal leta 1951 (Grönroos 2002). Teorija trženja se je intenzivno razvijala in prve knjige so nastajale ob koncu šestdesetih let 20. stoletja. Osnovni koncept je bil zasnovan na transakcijskem modelu z osredotočenjem na menjavo (Gummesson 1987; Grönroos 1998). Tak pristop je razdelil proces trženja na posamezne elemente, s katerimi celoten proces upravljamo. Obravnavamo jih kot splet instrumentov, v katerem je cena eden izmed njih. Največkrat uporabljen in splošno poznan je splet štirih instrumentov (4P) in obravnava izdelek (Product), ceno (Price), mesto prodaje (Placement) in komuniciranje (Promotion). Predstavlja enega najosnovnejših konceptov trženja, ki ga je E. Jerome McCharthy razvil že konec petdesetih let 20. stoletja. Za potrebe poučevanja ga različni avtorji (Armstrong in Kotler 2007; Kotler in Armstrong 2008; Solomon, Marshall in Stuart 2008, Capon in Hulbert 2009) uporabljajo še danes, čeprav je pogosto deležen kritike. Razloge za to najdemo predvsem v osredotočenosti na izdelek in enkratno menjavo kot osnovno vodilo procesa trženja. Znotraj tega procesa je tudi določanje cen podrejeno transakcijskemu konceptu.

Dolgotrajni odnosi s kupci, osnova koncepta vrednosti

Na enkratno menjavo osredotočen koncept transakcijskega trženja pa ni našel odgovora na vprašanje, kako zadržati kupca na dolgi rok. Vse hitrejši razvoj storitvene industrije je narekoval pogoje poslovanja, v katerih osredotočenost na posamične nakupe ni uspela zadovoljiti pričakovanja po dolgoročnem sodelovanju med podjetjem in uporabnikom. Predvsem storitvena industrija je izpostavila potrebo po trajnejšem sodelovanju.

Transakcija izdelka prinese enkratne stroške ob sami transakciji, storitev pa običajno zahteva največ stroškov ob naročilu oziroma vzpostavitvi naročniškega odnosa (Berry in Parasuraman 1991). S tem se izpostavlja potreba po dolgotrajnejših odnosih s kupci, ki mora hkrati zagotoviti dolgotrajno zadovoljstvo. To je osrednji razlog za pojav koncepta, naravnane na trajnejše odnose s kupci. Prvi je termin naravnano na trajnejše odnose uporabil Berry v svojem delu *Relationship Marketing* (1983). Sledili so mu še drugi, ki so skušali na podoben način poudariti usmerjenost na uporabnika in na dolgoročno sodelovanje z njim. S tem

konceptom so izdelki in storitve izgubile status osrednjega elementa trženja.

V novih pogojih trženja je pridobivanje novih kupcev in zadržanje obstoječih postala ključna in tudi dokaj zahtevna naloga vsakega tržnika. Ponudba velikega števila izdelkov ali storitev nudi kupcem možnost izbire. Izbira temelji na vrednotenju lastnosti, vrednosti, koristi in stroškov za pridobitev teh izdelkov ali storitev. Razvila se je paradigma vrednosti, ki jo v teoriji trženja obravnavamo kot celotno vrednost v očeh kupca, sestavljeno iz denarne vrednosti spleta ekonomskih, funkcionalnih in psiholoških koristi, ki jih kupec pričakuje. Če tej vrednosti odštejemo celotne stroške, to je splet vseh stroškov, ki jih kupec pričakuje pri ocenjevanju, prevzemu, uporabi in opustitvi določenega izdelka ali storitve, dobimo zaznano vrednost (Kotler 2004), ki jo bomo podrobneje analizirali v nadaljevanju.

Teorija se je razvila na spoznanju, da kupci ne kupujejo izdelkov in storitev zaradi njih samih, temveč da iščejo v njih določeno vrednost oziroma korist. Zato so tržniki postavili vrednost v okvir osnovnega motiva celotnega procesa in teorijo trženja usmerili v raziskovanje in odkrivanje, ustvarjanje posredovanje in komuniciranje vrednosti. Koncept vrednosti v trženju temelji na dejstvu, da v procesu menjave podjetja posredujejo določeno vrednost, ki je izražena v pridobljenih koristih pri uporabi izdelka ali storitve. Tržniki te vrednosti komunicirajo v obliki tržnih ponudb in velik izziv trženja je te vrednosti prikazati kot boljše in drugačne od konkurenčnih (Solomon, Marshall in Stuart 2008). Kupci torej pričakujejo vrednost, ki prinaša ekonomske in neekonomske koristi. Vrednost je v sodobni teoriji trženja osnovni način razmišljanja in vodenja procesov, ki prinašajo določeno korist vsem deležnikom. Kupci na primer prejmejo vrednosti, ko zadovoljijo svoje potrebe in hotenja, prodajalci pa protivrednost, ki je največkrat izražena v denarju.

V literaturi se pojem vrednosti pogosto premalo razlikuje od drugih, z njo povezanih struktur, kot so vrednote, koristnost, cena in kakovost. Poleg tega ostajajo odnosi med temi strukturami v glavnem nejasni. Še zlasti nekateri raziskovalci s področja trženja menijo, da so vrednote in vrednosti isti pojem, kar pa ni res.

Vrednost je natanko tisto, kar kupci neposredno upoštevajo. Vrednost je rezultat vrednotenja (zaključek določene vrednostne sodbe), medtem ko se izraz vrednote nanaša na standarde, pravila, kriterije, norme cilje in ideale, ki služijo kot podlaga za takšne vrednote. Vrednost

pomeni kompromis med koristmi in žrtvami. Pomeni interakcijo med kupcem in izdelkom oziroma storitvijo. V nasprotju s tem so vrednote pomembna osebna prepričanja, ki jih ljudje gojijo do sebe in do ciljev, za katere si prizadevajo (Rokeach 1968). Tako je očitno, da vrednost in osebne vrednote niso isti pojem. V ekonomskem smislu je bila vrednost tradicionalno enačena s koristnostjo ali zaželenostjo. V tem pogledu teorija koristnosti nudi pojmovno podlago strukture vrednosti (Tellis and Gaeth 1990). Po tej teoriji se vrednost izvede med koristnostjo, ki jo nudijo lastnosti izdelka ali storitve, in nekoristnostjo, ki jo predstavlja plačana cena. Tako več avtorjev na različne načine uporablja koristnost, ko poskuša opredeliti vrednost (Afuah 2002; Thaler 1985; Zeithaml 1988).

Z vidika strateškega managementa pomeni vrednost prihranke, denarne dobitke ali koristi, ki jih potrošnik pridobi z uporabo izdelka ali storitve. V ekonomski literaturi je to opredeljeno kot »uporabna vrednost« ali korist, ki jo dobimo od izdelka. Vendar nam poznavanje te vrednosti kaj dosti ne pomaga. Vzemimo primer vročega dne na plaži. Uporabna vrednost hladne osvežilne pijače je za večino kopalcev kar visoka – celo do desetkrat višja, kot je cena v gostinskem lokalu, ki je nekoliko oddaljen od plaže, in mnogo višja kot cena enakega izdelka v diskontni trgovini, kjer se prodaja v zavitkih po šest ali dvanajst enot izdelka skupaj. Večina potencialnih kupcev ve, da tako visoke cene, kot jo izraža uporabna vrednost, za napitek ni treba plačati, saj obstaja velika verjetnost, da se bo pojavila konkurenca z bistveno nižjo ceno, tolikšno, ki jo kopalci pričakujejo na osnovi preteklih izkušenj (Nagle in Hogan 2006, 27).

Z vidika ekonomske teorije obravnavamo razmerje med realno vrednostjo izdelka in tržno ceno kot potrošnikov presežek. Ta vrednost v smislu strateškega načrtovanja cen ni »uporabna vrednost« ampak v ekonomskem besednjaku »menjalna vrednost«, v trženjskem pa »ekonomska vrednost«. Predvsem je njihovo razlikovanje odvisno od alternativ, ki jih ima kupec na voljo. V prej navedenem primeru bi nekaj ljudi plačalo za napitek le 2 denarni enoti, četudi je njegova uporabna vrednost 10 denarnih enot, ker pričakujejo občutno nižje konkurenčne ponudbe (Nagle in Hogan 2006). Kot menita avtorja, daje menjalna vrednost velik pomen celotni ekonomski vrednosti. Temelji na »referenčni vrednosti«, ki ji prištejemo »pozitivno razlikovalno vrednost« in odštejemo »negativno razlikovalno vrednost«. Pojavi se torej neka vrednost, ki služi kot merilo primerjave. To je referenčna vrednost. Predstavlja najboljšo cenovno ponudbo. Ponudbo, ki jo kupci priča-

kujejo na podlagi preteklih izkušenj. Razlike med večjimi in manjšimi vrednostmi v primerjavi z referenčno vrednostjo opredelimo kot razlikovalno (diferenčno) vrednost. Ta predstavlja pozitivne in negativne elemente, ki tvorijo ponudbo bolj ali manj zanimivo. Razlikovalne prednosti predstavljajo kakovost, prodajno storitev, poprodajne aktivnosti, tržno znamko in druge razlikovalne lastnosti, ki naredijo konkurenčne izdelke ali storitve drugačne. Podjetja se pogosto osredotočajo na komuniciranje te drugačnosti, predvsem na lastnosti izdelka, ki jih vidijo kot prednosti in koristi na podlagi notranje presoje. Pri tem pozabljajo na dejstvo, da je koristnost izdelka za kupca povsem nekaj drugega. Povezana je z razumevanjem problema, ki ga kupci rešujejo z izdelkom ali storitvijo. To pa je pogled s perspektive kupca in ne s perspektive podjetja (Gulati 2009). Razloge za to navajata tudi Nagle in Hogan (2006, 30) in jih pripisujeta predvsem slabemu poznavanju svojih kupcev.

Pogosto zasledimo tudi termin prejeta vrednost. To je vrednost, ki lahko prekaša ekonomsko vrednost, če ima izdelek izrazito visoko neprijemljivo komponento, ki jo zaznavamo na primer v tržni znamki. To komponento običajno dosežemo z velikimi vlaganji v oglaševanje in pospeševanje prodaje. Pri tem komuniciramo vrednote, kot so prestiž, varnost, zdravje in podobno. Zato govorimo o zaznavanju, ki je bistveno bolj pomembno od fizičnih lastnosti in zagotavlja diferenciacijo vrednosti v očeh potrošnika (Nagle in Hogan 2006, 31).

Koncept vrednosti se zelo razširjeno uporablja tudi na trgih izdelkov in storitev, namenjenih predvsem fizičnim osebam. Izračun ekonomske vrednosti v teh primerih največkrat ni izvedljiv. Zato so vpeljali pojem zaznane vrednosti kot spleta subjektivnih koristi. Akademiki so proučevali pojem zaznane vrednosti (Zeithalm 1988; Monroe 1990; Dodds, Monroe in Grewal 1991; Lapierre, Filiatrault in Chebat 1999; Ulaga in Chacour 2001; Raval in Grönroos 1996; Petrick 2004; Kim in Damhorst 2009) in ugotavljali, kako subjektivno vrednotenje vsakega posameznika vpliva na njegovo zaznavanje vrednosti, ter razloge, zakaj se med posamezniki zaznavanje vrednosti največkrat opazno razlikuje. Zato se v literaturi pogosto uporablja termin zaznana vrednost. Kljub temu da literatura ne razlikuje dovolj jasno med pojmom vrednost in zaznana vrednost, bomo razumeli pojem zaznane vrednosti kot termin, ki opredeljuje kupčevo subjektivno zaznavo.

Proces zaznavanja vrednosti

Pregled raziskav na področju zaznavanja vrednosti kaže na določeno stopnjo pridobljenega znanja za odgovor na vprašanje, kako kupci za-

znajajo vrednost in predvsem kakšna bodo ta zaznavanja v prihodnosti. Podjetjem ta spoznanja služijo kot ključno pravilo, kako ustvariti in zadržati konkurenčno prednost (Blocker in Flint 2007). Ob tem moramo upoštevati tudi nov vidik na področju ustvarjanja vrednosti. V celoti je usmerjen v tako imenovano vrednost za kupca, ki se odraža v dveh dejstvih:

- Raziskovalci ugotavljajo, da je vrednost zaznana s strani kupca tudi opredeljena s strani kupca in je zato smiselno, da jo skupaj s kupcem tudi soustvarjamo (De Bonis, Balinski in Allen 2002, 28).
- Vsa s tem povezana dogajanja predstavljajo osnovo znanj za prehod na soustvarjanje vrednosti s kupci, kar je smiselno uporabiti pri upravljanju izdelkov ali storitev kot temeljno osnovo oblikovanja konkurenčnih prednosti za podjetja, vpeta v globalno okolje (Prahalad in Ramaswamy 2004; Vargo in Lusch 2004).

Pri prehodu s tradicionalnega razmišljanja »ustvari in prodaj« na soustvarjanje vrednosti skupaj s kupci se v praksi pojavlja kar nekaj težav. Ustvarjanje vrednosti je namreč zakoreninjeno v prepričanju, da so podjetja tista, ki določijo, kakšne izdelke bodo razvijala in kakšna bo njihova vrednost. Tako razvite izdelke nato prepustijo prodaji z nalogo, da najde prave kupce. Ta pogled na zaznano vrednost ne upošteva, da se zaznavanje vrednosti v očeh kupca nenehno spreminja in da nekatere od teh sprememb lahko zahtevajo radikalne posege (Day in Nedungadi 1994). Ker je pojem zaznane vrednosti povezan z zadovoljstvom kupca, se je za podporo pri obvladovanju in razumevanju vrednosti razvil model »upravljanja z vrednostjo za kupca« CVM (customer value management) (De Bonis, Balinski in Allen 2002, 28).

Model razmejuje tri med seboj povezane vrednosti:

- pričakovana vrednost (angl. expected value – V^E),
- ponujena vrednost (angl. proposed value – V^P) in
- dejanska dobljena vrednost (angl. derived value – V^D).

Za dolgoročno upravljanje tržnih procesov, naravnanih na trajnejše odnose s kupci, je zlasti pomembno, da nadziramo razmerja med navedenimi vrednostmi. Nakupni proces je vzpodbujen s pričakovanji, da bo kupcu ponujena večja ali vsaj enaka vrednost, kot jo pričakuje $V^E \leq V^P$. Če se zgodi obratno, da kupec zazna nižjo ponujeno vrednost od pričakovane, $V^E > V^P$, se za nakup ne odloči. Če se kupec odloči za nakup, mora biti dejanska dobljena vrednost večja ali vsaj enaka ponujeni vrednosti, $V^P \leq V^D$, kajti le v tem primeru bo prišlo do ponovitev nakupa.

Če kupci ne prejmejo vrednosti, ki jim je bila ponujena pred nakupom, $V^P \leq V^D$, se počutijo ogoljufane, in če kupnina še ni v celoti poravnana, zadržijo plačila ali pa sprožijo reklamacijske postopke, se pritožijo na ustanove za varstvo potrošnikov in podobno. Največkrat so taki kupci za podjetje za vedno izgubljeni. Zato je razmerje v verigi vrednosti, ki ohranja dolgoročne odnose s kupci, izraženo s formulo:

$$V^E \leq V^P \leq V^D, \quad (2.7)$$

kar pomeni, da mora biti dejanska dobljena vrednost večja ali enaka kot je ponujena vrednost in da je ponujena vrednost večja ali enaka od pričakovane vrednosti.

Vrednost pojmuje tudi kot razmerje med kakovostjo in ceno. Ko ob upoštevanju opredeljenih odnosov vrednosti določimo izdelku ali storitvi ceno, se moramo vprašati še (De Bonis, Balinski in Allen 2002):

- Koliko je kupec pripravljen plačati za izdelek, kolikšna cena se mu zdi korektna in kaj pričakuje pri povišanju ali čemu se je pripravljen odreči pri znižanju cene?
- Ali je kupec pripravljen žrtvovati zvestobo svoji znamki zaradi nižje cene konkurenta?

Ker moramo cene nenehno prilagajati tržnim izzivom, je ključno poznavanje odzivov kupca na nižjo ali višjo ceno. Pri spreminjanju cen je torej pomembno poznavanje stopnje pripravljenosti kupca za nakup izdelka pri določeni ceni. To stopnjo imenujemo tudi namen nakupa. Po-datek, kakšne so posledice spremembe cene na nakupno odločitev, nam pove, ali je ta sprememba upravičena. Napačne odločitve imajo lahko usodne posledice.

Zaznana vrednost in cenovna razmerja

Pojem zaznane vrednosti se je pojavil kot poslovno vprašanje v devetdesetih letih preteklega stoletja. Vse do danes mu je posvečeno veliko raziskav (Zeithaml 1988; Ulaga in Chacour 2001; Sweeney in Soutar 2001; Gale in Swire 2006; Chen in Chen 2010). Pojav ustvarjanja vrednosti tako med trženjskimi raziskovalci v akademskih krogih kot tudi v gospodarskih subjektih zbuja veliko zanimanja. Največkrat je zaznana vrednost opredeljena kot subjektivna predstava posameznika in ključni razlog za potrebo ali hotenje po izdelku ali storitvi.

Od tod izhaja zaznana vrednost kot kompleksna struktura, ki vključuje več kot racionalno oceno koristnosti. Poleg tega je tudi cena sama

po sebi nejasna in neoprijemljiva struktura (Dodds, Monroe in Grewal 1991; Woodruff in Gardial 1996). Četudi ceno ponavadi razumemo kot denarno vrednost izdelka ali storitve, celovita ocena pojma upošteva tudi čas, napor in iskanje, ki so vključeni v celoten strošek ali žrtev kupca pri nakupnem procesu. Zaznana vrednost je torej več kot zgolj kompromis med koristjo in ceno (Monroe 1990; Zeithaml 1988).

Podjetja vedno bolj priznavajo zaznano vrednost kot ključni dejavnik strateškega managementa. Slater (1997, 166) je opazil, da je ustvarjanje vrednosti za kupca razlog obstoja podjetja in njegovega uspeha. To kaže, da je ustvarjanje vrednosti za kupca postalo strateški imperativ za izgradnjo in ohranjanje konkurenčne prednosti (Wang idr. 2004). Ugotovili so, da so lojalnost kupcev in dobički močno povezani z vrednostjo, ki je ustvarjena za kupce (Khalifa 2004) in pojem vrednosti za kupca postaja temeljno vprašanje, ki ga moramo obravnavati pri vseh trženjskih aktivnostih.

Navzlic širokemu zanimanju pojem zaznane vrednosti pri proučevanju in raziskavah pogosto ni bil jasno opredeljen. Trženjska literatura ponuja različne definicije zaznane vrednosti (Zeithaml 1988; Holbrook 1999; Woodruff 1997), kjer je največkrat citirana definicija Zeithamllove. Vrednost je definirala kot kupčevo celovito oceno koristnosti izdelka ali storitve, ki temelji na zaznavi, kaj je bilo dobljenega in kakšne so bile za to potrebne žrtve. V svojem stališču obravnava vrednost kot enodimenzionalno pozicijo. Merimo jo tako, da respondente vprašamo po oceni vrednosti, ki so jo prejeli pri nakupih posameznih izdelkov ali storitev. Vendar več drugih avtorjev meni, da je razumevanje vrednosti kot preprosto izravnavo med koristijo in žrtvijo preozko in omejeno. Avtorji trdijo, da je zaznana vrednost večdimenzionalni konstrukt, ki vsebuje različne predstave, kot so zaznana cena, kakovost, koristi in žrtev (Babin, Darden in Griffin 1994; Holbrook 1994; 1999; Sinha in DeSarbo 1998; Sweeney in Soutar 2001; Mathwick, Malhotra in Rigdon 2001; 2002).

Pomanjkanje soglasja med znanstveniki glede pojmovanja in merjenja zaznane vrednosti je posledica njene nekoliko meglene narave, ki so jo opisovali kot kompleksno, večstransko, dinamično in subjektivno (Zeithaml 1988; Babin, Darden in Griffin 1994; Woodruff in Gardial 1996; Lapierre 2000; Parasuraman in Grewal 2000).

Znak kompleksnosti, ki pripada temu področju raziskovanja, lahko najdemo pri Woodallu (2003), ki je predlagal pet različnih predstav vrednosti:

- neto vrednost,
- trženjska vrednost,
- izvedena vrednost,
- prodajna vrednost in
- razumna vrednost.

Teh pet predstav je umestil v štiri časovne kategorije, kjer zasledimo različne predstave o vrednosti v času:

- pred nakupom (*ex ante*),
- v procesu nakupa,
- po nakupu (*ex post*) in
- v času uporabe.

Khalifa (2004) je predlagal koncept, usmerjen v povezovalno strukturo pojma zaznane vrednosti, ki vključuje tri komplementarne modele za proučevanje:

- vrednosti za kupca pri menjavi (model koristi in stroškov),
- nastanka vrednosti za kupca (usmerjen na stran koristi),
- dinamike vrednosti za kupca (ki odseva sposobnost kupcev za ocene in ponudbe).

Tretji, prav tako zanimiv primer najdemo v mnenju, da moramo predvsem razlikovati med dvema glavnima smerema raziskovanja, in sicer (Lindgreen in Wynstra 2005):

- vrednost izdelkov in storitev ter
- vrednost odnosov med kupcem in prodajalcem.

Pri poskusu oblikovanja konsistentnega modela zaznane vrednosti in jasne opredelitve vloge odnosov med kakovostjo in ceno se raziskovalci pogosto razhajajo v pogledih na pojmovanje te strukture. Pregled obširne literature razkrije negotovost pri definiciji zaznane vrednosti kot tudi pri razsežnosti in merjenju. Zaznana vrednost je pogosto predmet raziskav, v katerih avtorji proučujejo odnose in povezave vrednosti izdelka ali storitve s kakovostjo in s ceno (Monroe in Lee 1999; Ulaga in Eggert 2006). Johnson in Weinstein (2004) predlagata uporabo koncepta razumevanja vrednosti, ki obravnava vzajemne odnose v prepletu štirih dejavnikov – ugleda, kakovosti, generičnih lastnosti izdelka ali storitve in cene.

Tržniki so bili najprej prepričani, da tržne izbire ter preference kupcev vodi uporabna vrednost oziroma koristnost. To stališče izvira iz neoklasične ekonomske teorije, ki meni, da so kupci racionalna bitja, ki pri nakupnem procesu maksimirajo koristnost, pri tem pa jih običajno omejujejo cene in dohodek. V literaturi so zato najbolj razširjena funkcionalna pojmovanja vrednosti. Pri proučevanju vrednosti sta se v teoriji razvila dva pristopa.

- Prvi meni, da je zaznana vrednost enodimezionelen pojem in dopušča možnost, da je zaznana vrednost nastala na podlagi različnih preteklih vplivov.
- Drugi pristop pojmuje zaznano vrednost kot večdimenzionalno strukturo, ki jo sestavlja več med seboj povezanih lastnosti oziroma dimenzij, ki tvorijo celovito predstavitev kompleksnega pojava.

Enodimenzionalni modeli pojmovanja zaznane vrednosti

Kadar zaznano vrednost definiramo v smislu učinkovitosti (kot elementa kakovosti) in cene, pomeni, da jo obravnavamo kot razumen kompromis med koristmi in žrtvami. Takšno stališče prevladuje v enodimenzionalnem pristopu razlage zaznane vrednosti. Pojmujemo jo kot enodimenzionalen pojem in v osnovi dopuščamo možnost, da je zaznana vrednost nastala na podlagi različnih preteklih vplivov, vendar je ne obravnavamo kot nekaj, kar je sestavljeno iz več elementov. Prvi je cenovni pristop, kamor štejemo študije, osredotočene na analizo odnosa kakovost–cena. Pripeljale so do začetnega pojmovanja vrednosti kot razumnega kompromisa med zaznavami kakovosti in žrtvami (Dodds in Monroe 1985; Monroe in Krishnan 1985; Monroe in Chapman 1987; Monroe 1990, Dodds, Monroe in Grewal 1991, 308). Po njihovem stališču imajo zunanji dejavniki, kot so cena, tržna znamka, trgovska veriga, odločilen vpliv na zaznavanje kakovosti in vrednosti izdelka ali storitve. Cena ima sicer negativen učinek na zaznavanje vrednosti izdelka ali storitve, toda pozitivnega na zaznavanje kakovosti. Zato se vrednost formalno definira kot odnos med kakovostjo in ceno (Teas in Agarwal 2000; Agarwal in Teas 2001; 2002; 2004). Po tej perspektivi obravnavamo našete elemente kot predhodne vplive pri nastanku vrednosti in ne kot oblikotvorne sestavine vrednosti, čeprav je vrednost formalno definirana kot odnos med kakovostjo in ceno. Zato lahko zaključujemo, da ta obravnava temelji na ekonomski teoriji kupca in

na pojmu koristnosti. Verjetno je bil to razlog, da so se nekateri avtorji v svojih nadaljnjih študijah usmerili dlje od pojmovnih smernic in vpeljali razna določila zaznane vrednosti, ki vključujejo tudi druge čustvene elemente, na primer upoštevanje zaznanega tveganja (Agarwal in Teas 2001; Wood in Scheer 1996), notranjo referenčno ceno in zaznano predstavo o trgovskem sistemu (Grewal idr. 1998) ter pojem cenovne poštenosti (Oh 2003).

Drugi pristop v okviru enodimenzionalnega pojmovanja vrednosti temelji na teoriji sredstev in cilja. Ta teorija je dala teoretično in pojmovno strukturo, ki povezuje vrednote kupcev z njihovim vedenjem (Gutman 1982). Teorija zagovarja prepričanje, da na proces odločitev glede nakupovanja in porabe vplivajo:

- povezanost med lastnostmi izdelka ali storitve,
- zaznane posledice uporabe in
- osebne vrednote kupcev.

Osrednja teza teorije sredstev in cilja je, da so posamezniki ciljno usmerjeni ter da lastnosti izdelka ali storitve uporabljajo kot sredstvo za izvajanje zaželenih končnih stanj. Analizo teh odnosov opisujejo kot hierarhični vrednostni zemljevid. Mnoge študije uporabljajo ta pristop za analizo različnih tipov vedenja kupca (Perkins in Reynolds 1988; Valette-Florence in Rapacchi 1991; Botschen, Thelen in Pieters 1999; Baker idr. 2002; Manyiwa in Crawford 2002; Brunso, Scholderer in Gruenert 2004; Mitchell in Harris 2005).

Zeithaml (1988) je teorijo sredstva in cilja uporabila za prilagoditev modela, ki sta ga predlagala Dodds in Monroe (1985), v katerem je pojmovanje vrednosti temeljilo na odnosu kakovost–cena. Opisala je štiri različne definicije vrednosti:

- vrednost kot nizka cena,
- vrednost kot tisto, kar kupec želi od izdelka,
- vrednost kot kakovost, ki jo dobi za plačano ceno,
- vrednost kot tisto, kar kupec dobi za to, kar da.

Avtorica definira zaznano vrednost kot dvosmerni kompromis med dati in dobiti oziroma med tem, kar je v procesu menjave treba žrtvovati za to, kar dobiš v zameno. Pri tem je predlagala model sredstva in cilja, kjer je utemeljena hierarhija spremenljivk glede na stopnjo abstrakcije. Tak model nudi jasen pregled razmerij med pojmi zaznane cene, zaznane kakovosti in zaznane vrednosti. Po tem pojmovnem modelu

kupci vrednotijo izdelke ali storitve na osnovi zaznave cene, kakovosti in vrednosti bolj kot na osnovi objektivnih lastnosti (na primer dejanske cene in dejanske kakovosti).

Zeithaml (1988) je tudi nakazala, da je v verigi sredstva in cilja vrednost (kot kakovost) višja raven abstrakcije. Od kakovosti razlikuje na dva načina. Vrednost je bolj individualna in osebna kot kakovost in je zato pojem višje stopnje kot kakovost. Model prav tako kaže, da sta cena in občutek žrtvovanja predmet zaznave nižjih ravni, kakovost in vrednost pa pripadajo višji stopnji zaznave in razumevanja.

Lastnosti izdelkov ali storitev avtorica deli v dve skupini: na notranje in zunanje. Predlaga, da notranje lastnosti obravnavamo kot del fizične sestave izdelka. Takšnih lastnosti tudi ni moč spreminjati, ne da bi spremenili naravo izdelka. Uporabljamo jih hkrati z izdelkom. V nasprotju s tem pa so zunanje lastnosti povezane z izdelkom ali storitvijo, vendar niso sestavni del izdelka ali storitve. Predlagala je razlikovanje med objektivnimi lastnostmi in zaznavo teh lastnosti. Model bo podrobneje predstavljen v nadaljevanju.

Na podlagi spoznanj, ki sta jih tako Monroe kot Zeithaml opredelila v opisanih modelih, so drugi avtorji ponudili nadgradnje in razširitve pojmovanja vrednosti, kakovosti in cene.

Bolton in Drew (1991) sta za raziskovanje vrednosti ponudila večstopenski model pojmovanja storitev, ki vključuje vrednost kot del konteksta. Čeprav sta cena in kakovost storitve prispevala k zaznani vrednosti, sta sestavine kakovosti (delovanje, pričakovanje, nepotrditve pričakovanja) tehtala drugače. Vrednost sta ocenjevala kot nekaj, kar je različno od kakovosti. V drugem primeru so pri izdelkih za vsakdanjo rabo skušali ugotoviti, kako pomemben je vpliv trgovine na zaznavanje cene, kakovosti in vrednosti. Ugotovili so, da je imela nakupovalna izkušnja v določeni trgovini pogosto večji učinek na vrednost kot druge lastnosti (Kerin, Jain in Howard 1992). Odnos med zaznano vrednostjo in zaznano žrtvijo je na primer močnejši od odnosa med zaznano kakovostjo in zaznano vrednostjo (Lapierre, Filiatrault in Chebat 1999). Tudi zaznano tveganje je pomemben posrednik v odnosu kakovost–vrednost. Baker idr. (2002) so model prilagodili za potrebe raziskovanja okolja maloprodaje ter potrdili, da je zvestoba trgovini funkcija vrednosti izdelka, kakovosti prodajnih storitev ter zaznave stroškov na podlagi nakupovalnih izkušenj.

V literaturi zasledimo različne raziskave enodimenzionalnega pristopa, v katerih prepoznamo tudi drugačne modele, ki spadajo v okvir

enodimenzionalnega pogleda, vendar ne pripadajo nobenemu doslej opisanemu pristopu. Prvi poskušajo razložiti vrednost s pomočjo določenih spremenljivk, kot na primer:

- imidž podjetja (Andreassen in Lindestad 1998),
- kakovost in žrtev (Cronin, Brady in Hult 2000),
- kakovost storitve, družbena vrednost, igra, estetika ter porabljeni čas in napor (Gallarza in Gil 2006),
- žrtev, korist, osebne preference in zaznana situacija (Blackwell idr. 1999) ter
- zaznano tveganje in valenca izkušnje (Chen in Dubinsky 2003).

Drugi pa so analizirali vpliv vrednosti na zadovoljstvo (McDougall in Levesque 2000). Za merjenje vrednostnih zaznav anketirancev so pogosto uporabili en sam izdelek (Caruana, Money in Berthon 2000; McDougall in Levesque 2000) ali pa tudi več izdelkov (Andreassen in Lindestad 1998; Blackwell idr. 1999; Cronin, Brady in Hult 2000; Chen in Dubinsky 2003; Gallarza in Gil 2006).

Določene študije uporabljajo metodo kartiranja zaznane vrednosti za oblikovanje vrednostnih zemljevidov (Sinha in DeSarbo 1998), katerih večina temelji na razmerju kakovost–cena (Bei in Heslin 1997; Laitamäki in Kordupleski 1997; Ulaga in Chacour 2001).

Pri iskanju vloge in pomena cene v odnosu do vrednosti v zaključku proučevanja enodimenzionalnih pristopov ugotavljamo, da povezava kognitivne psihologije in mikoekonomske teorije odločno zagovarja, da kupčevo mentalno preračunavanje v procesu nakupovalnega odločanja vključuje več lastnosti in temelji na vsoti več dejavnikov. Deljena je na nakupne koristnosti in transakcijske koristnosti. Prva vrsta vrednosti kot nakupna korist predstavlja primerjavo med zaznano koristjo in dejansko ceno izdelka, medtem ko druga, transakcijska koristnost predstavlja primerjavo med kupčevo notranjo, referenčno ceno in dejansko prodajalčevo ceno. To stališče temelji na teoriji cene in predpostavlja, da so kupčeve predstave o ceni ključno določilo vrednosti (Thaler 1985; Grewal, Monroe in Krishnan 1998; Kwon in Schumann 2001).

Večdimenzionalni modeli pojmovanja zaznane vrednosti

Večdimenzionalni pristop se od enodimenzionalnega razlikuje po pojmovanju zaznane vrednosti. Ta pristop pojmuje zaznano vrednost kot večdimenzionalno strukturo, ki je sestavljena iz več med seboj povezanih lastnosti ali dimenzij, ki tvorijo celovito predstavitev komple-

ksnega pojava. Čeprav je model sredstva in cilja prvotno opisoval, kako kupci kategorizirajo in shranijo informacijo o izdelkih v spomin (Gutman 1982), so ga avtorji kasneje prilagodili v smeri razvoja kupčeve vrednostne hierarhije, ki je ponudila okvir, znotraj katerega so managerji lahko razmišljali o vrednosti za kupca. Ta hierarhija gleda na vrednost širše od ozke osredotočenosti na lastnosti izdelka. Obravnava rezultate višjega reda izkušenj kupca (Woodruff in Gardial 1996). Model vrednostne hierarhije vključuje uporabne cilje, posledice in lastnosti ter vključuje tudi želeno in prejeto vrednost.

Na podlagi opisanega modela je Parasuraman (1997) predlagal okvir za merjenje vrednosti glede na tip kupca, to je:

- kupci, ki prvič kupujejo nek izdelek ali storitev,
- kratkotrajni kupci,
- stalni, zvesti ali lojalni kupci ter
- prebežniki, tisti ki odidejo po nakup h konkurenci.

S takšnim segmentiranjem kupcev je okvir omogočil učinkovito organizacijsko učenje različnih vidikov vrednosti za kupce. Med najbolj pomembnimi vidiki lahko omenimo utilitarne (usmerjene v korist) in hedonistične (usmerjene v užitek) vrednostne komponente. Čeprav nakupovalne aktivnosti ustvarjajo tako utilitarna in hedonistična razpoloženja, sta Holbrook in Hirschman (1982) opazila, da so utečene raziskave do zgodnjih osemdesetih let dvajsetega stoletja zanemarjale hedonistično komponento nakupovalne izkušnje. Zato so Babin, Darden in Griffin (1994) razvili vrednostno lestvico za ocenjevanje kupčevih vrednotenj nakupovalnega izkustva gleda na:

- utilitarno vrednost (instrumentalno, povezano z določeno nalogo, racionalno, funkcijsko, kognitivno in v okviru modela sredstev do cilja) ter
- hedonistično vrednost (ki odraža zabavno in čustveno vrednost nakupovanja, neinstrumentalno, izkustveno in strastno).

Podobno sta Lee in Overby (2004) v svojih raziskavah spletnih storitev prepoznala dva tipa nakupovalnih vrednosti:

- utilitarno vrednost (vključuje cenovne prihranke, odličnost storitve, prihranek časa in možnost izbire) ter
- izkustveno vrednost (ki vključuje zabavo, vizualnost, pobeg ter interaktivnost).

Avtorja sta zaključila, da obe vrednostni obliki pozitivno vplivata na zadovoljstvo kupca. Te študije utilitarnih in hedonističnih vrednosti so služile kot osnova za nadaljnjo raziskovanje večdimenzionalne narave pojma vrednosti.

Mattsson (1991) je priredil Hartmanov (1967; 1973) model teorije vrednosti na tri generične razsežnosti vrednosti:

- čustvene, ki se osredotočajo na občutke kupcev,
- praktične, ki se osredotočajo na fizične in funkcionalne vidike porabe, ter
- logične, ki se osredotočajo na racionalne in abstraktne značilnosti nakupa.

Pri tej priredbi je bila čustvena dimenzija postavljena nad praktično, ta pa je bila postavljena nad logično. Te dimenzije so podprle raziskave v različnih področjih – v psihologiji, filozofiji, izobraževanju, socialni psihologiji in poslovnih vedah (Danaher in Mattsson 1994).

Med večdimenzionalnimi modeli proučevanja zaznane vrednosti moramo izpostaviti še Holbrookovo tipologijo zaznane vrednosti. Holbrook (1996; 1999) je definiral zaznano vrednost kot »interaktivno, relativno preferenčno izkušnjo«. Predlagal je tipologijo vrednosti za kupca, ki temelji na treh dvojicah, dihotomijah.

1. Zunanje proti notranjim, izdelek kot sredstvo za doseganje nekega cilja proti uporabniški izkušnji, ki je cenjena zaradi same sebe oziroma kot cilj o sebi.
2. Usmerjenost k sebi nasproti usmerjenosti k drugemu. Nekaj, kar cenim zaradi učinka, ki ga ima na nas ali zaradi njega samega, proti porabi, ki jo ocenjujemo pozitivno zaradi odziva drugih ali zavoljo nekoga drugega.
3. Javno nasproti zasebnemu. Vključuje ravnanje z izdelkom v nasprotju z dosedanjimi izkušnjami v potrošnji.

Ta tri razlikovanja, sestavljena v vseh mogočih kombinacijah, kot jih prikazuje preglednica 2.1, ustvarijo osem tipov vrednosti, od katerih vsaka ilustrira enega ali več izrazitih primerov.

Bistveni vidik Holbrookove trditve je, da je stalno vključenih vseh osem tipov zaznane vrednosti, kar pomeni, da so v različnih stopnjah v danih porabniških izkušnjah vsi prisotni. Po teh stališčih zaznana vrednost implicira interakcijo med subjektom (porabnikom, kupcem) in objektom (izdelkom ali storitvijo). Zaznana vrednost je primerjalna,

Preglednica 2.1 Tipologija vrednosti za kupca

Naravnost vrednosti		Zunanja vrednost	Notranja vrednost
Na kupca	Aktivna	Učinkovitost (priročnost)	Igra (zabava)
	Reaktivna	Odličnost (kakovost)	Estetika (lepota)
Na druge	Aktivna	Status (uspeh)	Etika (morala, pravičnost)
	Reaktivna	Spoštovanje (ugled)	Duhovnost (vera, upanje)

Povzeto po Holbrook 1999, 12.

osebna in situacijska (specifična glede na kontekst) in vključuje preferenčno sodbo. Čeprav je Holbrookov pristop, ki temelji na opisani tipologiji, bolj filozofski, je veliko prispeval k študiju narave zaznane vrednosti. Na področju empiričnih raziskav pa ga skoraj ne zasledimo in s tem zaključujemo, da je na področju trženja, predvsem pa proučevanja cene, manj uporaben.

Večina študij cen se pri definiranju zaznane vrednosti osredotoča na opredeljeno in ekonomsko utemeljeno korist kupca. Pogosto poimenovana kot Monroejeva smer raziskovanja temelji na teoriji določanja cen, ki je kupčevo zaznavanje odnosa med kakovostjo in ceno postavila kot ključno določilo zaznane vrednosti. Zeithaml je priredila ta model in predlagala, da bi strukturo morali razumeti kot kompromis med koristmi in žrtvami. Pri tem kupci sklepajo na koristi s pomočjo vrednotenja vseh lastnosti izdelka ali storitve, vključno s ceno. Pri tem je Zeithamlova predlagala strukturo sredstev in cilj, ki je razumen in racionalen, naravnani k potrebam poslovnega odločanja (Zeithaml 1988).

Če se enodimenzionalni pristopi lahko pohvalijo z enostavnostjo, ne odražajo vedno kompleksnosti kupčevih zaznav vrednosti. Predvsem ne uspejo upoštevati številnih neoprijemljivih, notranjih in čustvenih dejavnikov, ki tvorijo te strukture. Vse to zajemajo večdimezionalni modeli. Holbrook je na primer izpostavil, da proces nakupovanja v velikih centrih predstavlja izlet, ki ga kupci ne vrednotijo zgolj po nakupljenih izdelkih ali storitvah. Če sprejmemo to dejstvo, se soočimo z izzivom uporabe cele vrste drugih emotivnih dražljajev, ki jih lahko upoštevamo pri razmišljanju o širšem kontekstu razumevanja vedenja kupca. Ti dražljaji pa imajo glede na čas, okolje in dogajanje različne pomene.

Koncept kakovosti

Koncept kakovosti izvira iz določanja tehničnih parametrov, ki opredeljujejo trdnost, vzdržljivost, prožnost in druge tehnološke parametre. Danes vključuje kakovost mnogo širši in bolj celovit okvir tako tehnič-

nih kot drugih mehkih spremenljivk, ki lahko vplivajo na stopnjo zadovoljstva kupca. Po mnenju nekaterih avtorjev je zaznavanje kakovosti predhodnik zaznavanja vrednosti in ima pozitiven učinek na zaznano vrednost (Lapierre, Filiatrault in Chebat 1999, Cronin, Brady in Hult 2000) oziroma jo štejemo za sestavi del celotne vrednosti (Holbrook 1999; Sweeney in Soutar 2001). Še več! Nekateri menijo, da je zaznana vrednost bogatejša in celovitejša mera celotne ocene izdelka ali storitve kot kakovost. Večina obstoječe literature sicer trdi, da vrednost in kakovost nista povezani strukturi (Dodds in Monroe 1985; Monroe in Krishnan 1985; Bolton in Drew 1991; Day in Crask 2000), čeprav nekateri avtorji opozarjajo na pojmovno zmedo, ki pogosto obstaja med tema izrazoma. Pojavlja se zato, ker imata obe strukturi določene skupne lastnosti. Obe sta povezani z vrednotenjem, ki je subjektivno in odvisno od okoliščin. Na subjektiven način je obravnavana tudi cena, ki v ponostavljenem pogledu predstavlja rezultat razmerja med kakovostjo in vrednostjo, v širšem smislu pa odpira nova vprašanja.

Velik prispevek k opredelitvi kakovosti in poglobljeno raziskovanje kakovosti pripisujemo Philipu Crosbyju, ki je v osemdesetih letih 20. stoletja izpostavil pomen sistematičnega procesa zagotavljanja kakovosti. Poudarjal je bistveno nižje stroške kakovosti, če podjetja kakovost vgradijo v proizvodni proces in opravijo delo brezhibno že v prvem poskusu (Crosby 1990). Kakovost se je v svojem prvotnem pojmovanju nanašala zgolj na tehnološke parametre. Kasneje so prišli do spoznanja, da je zagotavljanje kakovosti nepogrešljiv del vodenja podjetja in vključuje vse prvine poslovanja. Vse večja konkurenca, še posebej na mednarodnih trgih, je podjetja prisilila poiskati notranje rezerve, nenehno izboljševati izdelke in storitve ter upoštevati zadovoljstvo kupca, ki je kakovost ocenjeval na povsem drug način kot notranji mehanizmi v podjetju. Zato so podjetja vpeljala sisteme celovite kakovosti. Razvili so se modeli obvladovanja celovite kakovosti, kot so TQM (total quality management) (Anderson in Narus 2004) in Six Sigma (Snee in Hoerl 2003). Razvili so se različni standardi (ISO, HACCP) z upoštevanjem internih in eksternih vrednot in družbene odgovornosti.

Zato je definicija kakovost izdelka ali storitve kompleksna. Obsega tako tehnične značilnosti kot elemente zadovoljstva kupcev (Stafford in Enis 1969). V osnovnem modelu vpliva cena na zaznano vrednost in nastopa kot pozitiven dejavnik v paru z zaznano žrtvijo, ki nastopa kot negativen dejavnik.

Na zaznavanje kakovosti pomembno vpliva cena. V literaturi naj-



Slika 2.3 Model vpliva cene na zaznano vrednost (povzeto po Dodds, Monroe in Grewal 1991, 308)

demo za to več potrditev, vendar ostaja teza o neposredni pozitivni povezavi med ceno in kakovostjo še vedno raziskovalni izziv (Gardner 1970). Prav tako ostaja odprto tudi vprašanje, kako to pozitivno povezavo zaznavajo kupci (Monroe in Dodds 1988). Zgodnje študije so temeljile na prepričanju, da je zaznavanje kakovosti odvisno od cene. Ceno so v raziskovalnem modelu obravnavali kot ključno in edino spremenljivko. Te študije so pokazale, da je zaznavanje kakovosti določenega izdelka odvisno od cene. Ugotovili so celo, da v primeru, ko je cena edina informacija, ki jo imajo na voljo ob nakupu, kupci raje posegajo po dražjih izdelkih. Prepričani so namreč, da višja cena pomeni tudi višjo kakovost. Še posebej značilne so te trditve v primerih, ko nastopajo med cenami večje razlike (Monroe 1973).

V kasnejši literaturi je moč opaziti kritiko raziskovalnega modela, ki jemlje ceno kot edino informacijo v nakupnem procesu. Zato so raziskovalci skušali vpeljati še dodatne indikatorje, ki bi dopolnili informacijsko osnovo nakupa. Rezultati teh raziskav so bili različni. Eni so potrdili povezavo med ceno in zaznano kakovostjo, drugi zopet niso zaznali statističnih značilnosti povezav med njima. Predvsem pomembna indikatorja, ki poleg cene vplivata na zaznavanje kakovosti, sta tržna znamka in znamka trgovskega sistema (Monroe 1990). Rao in Monroe (1989) sta v empirični raziskavi tudi ugotovila, da sicer obstaja statistično značilna pozitivna odvisnost kakovosti od cene, še močnejša pa je povezava med tržno znamko in kakovostjo. Med trgovskim sistemom in kakovostjo pa je povezava šibka in statistično ni značilna (Rao in Monroe 1989).

Na podlagi zaključkov dosedanjih raziskav obstaja več pozitivnih namigov, ki nam dajejo tehtno osnovo za upoštevanje predpostavke, po kateri višja cena v zaznavah kupca vzbuja občutek višje kakovosti. Na zaznavo višje kakovosti vpliva tudi uporaba okrogle cene. To so cene, ki so v končnicah okrogle, na primer 150 denarnih enot v primerjavi s ceno

147 denarnih enot. Raziskovalci so proučevali, ali podjetja izkoriščajo to kot indikator kakovosti (Stiving 2000). Percepcija višje kakovosti je tudi večja pri višji ceni in pri izdelkih v višjem cenovnem razredu, še posebej če kupci niso dobro seznanjeni z lastnostmi izdelka. Takrat uporabijo ceno kot osnovo vrednotenja pri nakupni izbiri. Pogosto uporabijo znani rek: »Dobiš toliko, kolikor plačaš.«

V že omenjenem modelu sredstev in cilja, ki prikazuje odnose med ceno, kakovostjo in vrednostjo, uvršča Zeithaml (1988) kakovost v lastnost višje ravni. Kakovost je splošno opredeljena kot superiornost ali odličnost.

Zaznana kakovost je opredeljena kot ocena kupca o skupni superiornosti in odličnosti posameznega izdelka. Zaznana kakovost se od objektivne ali dejanske kakovosti razlikuje. Avtorica modela jo raje kot lastnost izdelka obravnava kot višjo raven abstrakcije, kot globalno oceno, ki v določenih primerih spominja na stališče in presojo. Oblikuje se s pomočjo priklica kupčevih dotedanjih izkušenj. V modelu vidimo, da na zaznano kakovost vplivajo zunanje lastnosti, notranje lastnosti in zaznana cena. Holbrook je kakovost delil na mehanično in humanistično. Mehanična kakovost obsega izmerjeno tehnično lastnost nekega predmeta ali dogodka, medtem ko humanistična kakovost obravnava reakcijo ljudi na ta predmet ali dogodek (Holbrook in Corfman 1985).

Objektivna ocena kakovosti je podrejena dejstvu, da se morajo kupci največkrat odločati na podlagi nepopolnih informacij zaradi velikega števila konkurenčnih tržnih znamk, zaradi nezmožnosti preverjanja in testiranja vseh ponudb ali zaradi hitrega razvoja in izboljšav izdelka. Zato kupci sprejemajo odločitve na podlagi treh ravni informacij. Prva raven je gotovost in nastopi, ko imajo kupci vse potrebne informacije o kakovosti pred nakupom. Druga je negotovost, kar pomeni, da se morajo odločati na osnovi pomanjkljivih in nepopolnih informacij. Tretja pa nastopi, če imajo kupci nasprotujoče si informacije o kakovosti izdelka ali storitve (Tellis in Gaeth 1990).

Zaznavanje cenovne ravni in referenčna cena

Cena z vidika kupca pomeni tisto, kar mora dati, oziroma tisto, kar mora žrtvovati, zato da pridobi nek izdelek ali storitev. Ob tem se nenehno sprašujemo, kako kupci zaznavajo ceno kot informacijo, ki jo potrebujejo za odločitev o nakupu. Prav tako je pomembno, kako kupci poznajo cene oziroma jih pomnijo, kako poteka proces vrednotenja oziroma oce-

njevanja cenovnih ravni in kako se odzovejo na določene cenovne spremembe.

Tudi ceno, enako kot kakovost in vrednost, kupci zaznavajo individualno, zato so avtorji vpeljali pojem zaznana cena. Jacoby, Olson in Haddock (1971) ločijo med objektivno ceno (to je dejansko ceno določenega izdelka ali storitve) in zaznano ceno (to je cena, ki jo individualno zaznava vsak kupec posebej). Kupci lahko ceno prepoznajo tako, da iz spomina priključijo denarno ceno, na primer 1,6 denarnih enot za tri zavitke testenin. Drugi kupci si cen ne zapomnijo tako natančno. Oceniti znajo zgolj cenovne ravni, kot na primer poceni, ugodno, drago in podobno. Spet drugi cen sploh ne zaznavajo in niso sposobni priklicati iz spomina nobene opredelitve (Jacoby in Olson 1977).

Poznavanje cen

Poznavanje cen največkrat merimo v obliki lestvice, ki nam pove, kako dobro kupci poznajo cene izdelkov, ki jih nameravajo kupiti ali jih vsakodnevno kupujejo. Gre za vprašanje, ali znajo natančno povedati ceno izdelka ali storitve oziroma ali jo znajo vsaj oceniti, kar pomeni, da poznajo nek cenovni okvir, v katerem se cena giblje.

Poznavanje cen je bilo v zadnjih dveh desetletjih pogosto predmet raziskovanja (Dickson in Sawyer 1984; Krishna, Currim in Shoemaker 1991; Turley in Cabannis 1995; Wakefield in Inman 1993) in ključna ugotovitev teh raziskovalcev je, da je na splošno poznavanje cen slabo. Tak zaključek je izziv tako za akademike kot praktike. Z akademskega vidika odpira slabo poznavanje cen dilemo o veljavi splošne ekonomske teorije o informiranosti kupca. S praktičnega vidika pa je to za podjetja lahko izziv, da z ustreznim tržnim komuniciranjem dosežejo višje cene in hkrati tudi povečajo tržni delež. Poznavanje cen pri kupcih je zelo kompleksna tema, zato se jo moramo lotevati na več različnih načinov in v odvisnosti od trga, na katerem jo proučujemo. Pomen cene se spreminja in se bo v času in prostoru nenehno spreminjal in terjal prilagajanja tudi pri metodah raziskovanja (Aalto-Setälä in Raijas 2003).

Dickson in Sawyer (1990) sta proučevala stopnjo poznavanja cen pri kupcih z metodo opazovanja in intervjuja. Ugotovila sta, da kupci, še posebej pri nakupu izdelkov za vsakdanjo rabo, ceni ne namenjajo velike pozornosti. Bolj so nagnjeni k čim hitrejšemu nakupu in procesu izbire posvečajo čim manj časa. Ugotovila sta, da jih polovica ni poznala cen izdelkov, ki so jih nameravali kupiti. Za štiri izdelke vsakdanje rabe

sta ugotovila, da je stopnja poznavanja cen med 54,2 % in 60,6 %. Med kupci, ki cenam niso posvečali velike pozornosti, sta tudi ugotovila, da so kupili izdelek v »akciji cenovnega znižanja«, vendar jih velik delež (58,5 do 76,7 %) tega sploh ni opazilo. Raziskava je pokazala, da ne vedo, da so kupili izdelek, ki ima znižano ceno. Ista avtorja sta opravila zanimivo študijo že leta 1976 z metodo intervjuja pri 1500 kupcih. Najprej sta naključno izbrala tri izdelke trenutnega nakupa in jih vprašala po dejanski ceni, ki so jo pri nakupu plačali za izbrani izdelek. Le 55,8 % vprašanih je poznalo točno ceno teh izbranih izdelkov. Zatem so morali kupci izbrati tri izdelke iz prejšnjega nakupa in povedati točno ceno. V tem primeru je bil delež poznavanja znatno manjši. Le 16,8 % kupcev je navedlo točne cene izbranih izdelkov (Dickson in Sawyer 1986).

Do podobnih rezultatov slabega poznavanja cen so prišli tudi nemški raziskovalci (Evanschitzky, Kenning in Vogel 2004). V obsežni raziskavi na vzorcu 1000 respondentov ugotavljajo, da več kot petdeset odstotkov kupcev ne pozna cen izdelkov, ki jih kupujejo. Razlog za slabo poznavanje cen pripisujejo tudi hitrim spremembam cen, ki so posledica raznih akcij pospeševanja prodaje. Kupci jih pogosto sploh ne zaznajo. V primeru poznavanja cen oblačil so, prav tako v Nemčiji, ugotovili, da je stopnja poznavanja cen majhna. Kar 26 % kupcev o ceni izdelkov ni imela nobene predstave. Avtor raziskave ocenjuje, da k temu pojavu prispeva vpliv mode in s tem relativno hitre spremembe tako izdelkov kot cen (Kenning idr. 2007).

Na to, kako kupci pomnijo cene in kolikšen je čas pomnjenja, vpliva več dejavnikov. Prvi je zagotovo stopnja izkušnje, ki jo imajo z nakupom določenega izdelka ali storitve. Pričakovali bi, da bodo cene izdelkov in storitev, ki jih pogosto kupujejo, bolje poznali. Drugi dejavniki, ki pomembno vplivajo na poznavanje cen, so demografske značilnosti kupcev, kot na primer starost, spol, status in dohodek. V različnih raziskavah (Zeithaml in Berry 1987; Zeithaml 1988) potrjujejo opazno razliko v poznavanju cen glede na demografske segmente. Ženske, poročeni, starejši in gospodinje cene izdelkov, ki jih kupujejo, bolje poznajo. Prav tako ugotavljajo, da starejši kupci v primerjavi z mlajšimi jemljejo ceno kot odločilen dejavnik nakupa (McGoldrick in Marks 1986). Poznavanje cen se pomembno razlikuje tudi glede na kategorijo izdelkov. Ženske bolje poznajo cene nakita kot moški. Pri nakupu avtomobila, televizorja, pralnega stroja ali na primer raznih izdelkov za vsakdanjo rabo v večjih pakiranjih in pri storitvah so kupci bolj seznanjeni s ceno in ji posvečajo večjo pozornost (Zeithaml 1988).

Referenčna cena

Referenčna cena je po mnenju nekaterih (Raju in Zhang 2010) sidro ali opora, ki kupcem zagotavlja primerjavo cen med podobnimi izdelki. Cene izdelkov ali storitev, ki jih dobro poznajo, primerjajo s cenami podobnih izdelkov in si na ta način pomagajo pri vrednotenju. Referenčna cena predstavlja osnovo za ustvarjanje primerjalne lestvice. Proces primerjanja zahteva, da kupec priključuje referenčno ceno iz svojega spomina in jo primerja s cenami izdelkov ali storitev, ki jih želi primerjati.

Ob terminu referenčna cena so avtorji predlagali tudi druge opredelitve, ki imajo podoben pomen, vendar se nekoliko razlikujejo, kar je odvisno od perspektive opazovanja posameznih pojavov. Kalwani idr. (1990) na primer ugotavljajo, da je cena, ki jo kupci pričakujejo, povezana tako s preteklimi izkušnjami kot z drugimi vplivi, zato predlagajo uvedbo pojma »pričakovana cena«. To je cena, ki jo kupci pričakujejo in so jo pripravljeni plačati za nakup izbranega izdelka ali storitve. Enak pomen imajo kupci pogosto v mislih, ko uporabijo termin »pravična cena« (angl. fair price), ki temelji na teoriji pričakovanj, kjer sta zadovoljstvo ali razočaranje rezultat razlike med izkušnjo in pričakovanjem (Kamen in Toman 1970; Thaler 1985). Razmišljanja o pravičnosti in pravični ceni so pri nekaterih raziskovalcih prisotna tudi v kasnejšem obdobju. Kukar-Kinney, Xia in Monroe (2007) ugotavljajo, da na namen nakupa pomembno vpliva zaznava pravične cene. Vendar opažajo, da se zaznave med kupci zelo razlikujejo, zato predlagajo uporabo termina »zaznana pravična cena«. Ta se od kupca do kupca opazno razlikuje. V tem kontekstu ne smemo prezreti uporabe termina »cena na ceniku« (angl. list price). Res je, da se na prvi pogled nekoliko razlikuje od doslej opisanih, vendar ima dokaj soroden vpliv. Največkrat jo zasledimo pri uporabi in vrednotenju cen v storitveni dejavnosti (Klein in Oglethorpe 1987).

Obstoječa literatura, ki obravnava referenčno ceno, kaže na možnost uporabe različnih modelov (Briesch idr. 1997). Vsi na podoben način pojasnjujejo pomen referenčnih točk oziroma referenčne cene. Na voljo je tudi veliko empiričnih dokazov o primerjavah dejanskih cen izdelkov na prodajnih policah s cenami, ki jih kupci priključijo iz svojega spomina ali jih poiščejo nekje v okolju z namenom, da bi ocenili ugodnost svojega nakupa (Winer 1986; Puto 1987; Putler 1992; Kalyanaram in Little 1994; Chang, Siddarth in Weinberg 1999). Vsi modeli upoštevajo heterogenost kupcev pri nakupnem vedenju. Ti v procesu nakupnega odlo-

čanja, izbire in vrednotenja pri svojih odločitvah uporabljajo tako imenovane referenčne točke oziroma referenčne cene (Monroe 1973; Briesch idr. 1997). Služijo jim za oporo pri ocenjevanju cenovne ravni. V miselnem procesu dejansko ceno izdelka primerjajo s cenami drugih izdelkov ali s ceno, ki jo imajo v spominu še iz predhodnih nakupov. Ob teh ugotovitvah moramo opozoriti na motnje, ki nastanejo zaradi že omenjenega slabega poznavanja cen, ali pa nezainteresiranost, ki jo imajo kupci pri odnosu do cen, še zlasti ko gre za izdelke vsakdanje rabe z nižjimi cenami (Dickson in Sawyer 1990; Wakefield in Inman 1993; Le Boutillier, Le Boutillier in Scott 1994).

Pri testiranju vpliva referenčnih cen na odločitev nakupa so raziskovalci razvili in uporabili model pozitivnih razlik (pridobitev) in negativnih razlik (izgub), ki nastopajo med referenčno ceno in dejansko ceno izdelka oziroma določene tržne znamke. Prav slednjo so pogosto vključili v modele raziskovanja kot dodatno spremenljivko, ki odločilno vpliva na vrednotenje in ocenjevanje koristi, pridobljenih s kupljenim izdelkom (Winer 1986; Kalwani idr. 1990; Mayhew in Winer 1992; Kalyanaram in Little 1994).

V poenostavljenem smislu gre v procesu vrednotenja za primerjavo med dejansko ceno, to je ceno, ki jo mora kupec plačati za določen izdelek ali storitev, in referenčno ceno, to je ceno, ki jo ali priključijo iz spomina ali pa zazna nekje v bližini izvajanja procesa nakupa. Največkrat gre za primerjavo med konkurenčnimi izdelki, lahko pa črpa referenčno ceno tudi iz oglasnih sporočil, letakov trgovca ali ustnega izročila znanca.

Obstaja več modelov pojmovanja referenčne cene, ki temeljijo na dveh osnovnih izhodiščih. Prvo je, da kupci nimajo nobenih vedenj o cenah, in drugi, da že imajo v spominu določene cene. Te so lahko plod preteklih izkušenj ali pa na druge načine ustvarjene predstave o ceni na podlagi pridobljenih informacij. Delimo jih v dve skupini. Prva temelji na spodbudah, druga pa na spominu (Briesch idr. 1997).

Princip »referenčne cene« in spodbude

Kupec lahko stopi v trgovino brez preteklih izkušenj o cenah posameznih tržnih znamk. Če je cena pomembna pri nakupni odločitvi, lahko uporabi za tehtanje odločitve svojega nakupa dejansko ceno poznane tržne znamke ali pa ceno drugih neznanih tržnih znamk.

- *Princip »naključne znamke«.* V tem primeru kupec ne pozna nobene cene artiklov, ki jih kupuje, in prav tako ne pozna tržnih znamk in ne ve, katera tržna znamka je tista, ki mu lahko služi kot osnova

za primerjavo. Zato opravi naključno selekcijo in izbere eno od tržnih znak, ki jo potem primerja z ostalimi. Pogosto je to kar prva znamka, ki jo opazi v prostoru oziroma na prodajni polici. Raziskovalci so ugotovili, da lahko ta učinek pomembno vpliva na postavitev izdelkov v prodajni prostor. Če so postavljeni izdelki v padajočem cenovnem zaporedju, ima princip referenčne cene povsem drugačen učinek kot v primeru, če so izdelki razporejeni v naraščajočem cenovnem zaporedju (Nagle in Hogan 2006, 97).

Učinek lahko pojasnimo s primerom nakupa fotografskega aparata, kjer kupec ob vstopu v trgovino najprej opazi fotografski aparat z visoko ceno, na primer 2000 denarnih enot. Ko nadaljuje svojo pot med prodajnimi policami, opaza še več fotografskih aparatov različnih tržnih znamk, vendar so ti aparati vedno cenejši, dokler ne pride do konca poti, kjer je na polici aparat s ceno 50 denarnih enot. Referenčna cena, ki jo je povzel naš namišljeni kupec, je 2000 denarnih enot. Torej je cena slednjega izjemno ugodna, vendar se kupec običajno vrača po principu cenovne lestvice in izbira med tistimi aparati, ki so bistveno dražji od najcenejšega. Predpostavimo, da je izbral tistega s ceno 1000 denarnih enot. V primerjavi z referenčno ceno nudi tudi ta izbira občutek »pridobitve«. Poznavanje tega principa spretno izkoriščajo predvsem trgovine z modo, avdio vizualnimi aparati, hobi opremo in podobno.

- *Princip »referenčne znamke«.* V tem primeru kupci nimajo v spominu cene, ki so jo plačali pri predhodnem nakupu, imajo pa v spominu tržno znamko, ki so jo kupili. Ko primerjajo cene drugih tržnih znamk, pri tem kot osnovo za cenovno primerjanje in vrednotenje uporabijo ceno tržne znamke iz preteklega nakupa.

Na spominu temelječi principi pojmovanja referenčne cene

V teh principih zasledimo poznavanje cene posameznih tržnih znamk na podlagi preteklih nakupov. Ločimo tri principe.

- *Princip cene predhodno kupljene tržne znamke.* Princip temelji na prepričanju, da so si kupci mnogo bolje zapomnili ceno tržne znamke, ki so jo v preteklosti že izbrali in kupili, kot cene tistih, ki jih niso kupili. Pojav lahko razložimo z načinom izbire, pri katerem kupci opravijo selekcijo in v ožji izbor uvrstijo le tiste tržne znamke, za katere menijo, da ustrezajo njihovim zahtevam. Pri končni selekciji

ne iščejo referenčne cene med ožjim izborom, ampak predstavlja cena preteklega nakupa osnovo za primerjavo in vrednotenje.

- *Princip poznavanja cen več tržnih znamk iz preteklosti.* Po tem principu so kupci sposobni iz preteklosti priklicati v spomin cene več tržnih znamk. Tako lahko primerjajo sedanje cene s preteklimi, kar povzroči pojav več referenčnih cen in možnost primerjav v različnih časovnih obdobjih.
- *Princip poznavanja cen več tržnih znamk iz preteklosti in dodatnih informacij.* Princip temelji na kupcih, ki se na nakup odpravijo zelo poučeni. V svojem spominu imajo zelo natančne informacije o cenovnih ravneh posameznih tržnih znamk, ki ne temeljijo zgolj na spominu preteklih nakupov, temveč tudi na pridobivanju informacij o cenovnih ponudbah. Prav tako so seznanjeni s časovno omejenimi ponudbami cenovnih znižanj in drugih ugodnosti, ki spodbujajo nakup. Avtorji pri tem principu poudarjajo pomen celotnega procesa razumevanja, pomnjenja in uporabe raznih cenovnih opredelitev, ki so v literaturi opredeljene kot »skrajna cena« (angl. reservation price) (Posavec 2001; Jedidi in Zhang 2002), »zaznana cena« in »v spomin priklicana cena« (Kalwani idr. 1990).

Raziskava, v kateri so Briesch idr. (1997) preverjali, kateri od petih omenjenih principov pojmovanja referenčne cene je v praksi najbolj uporaben, je pokazala, da največ kupcev uporablja princip poznavanja cen več tržnih znamk iz preteklosti. V raziskavo so bile vključene štiri skupine izdelkov vsakdanje rabe, in sicer pet tržnih znamk čaja, štiri tržne znamke kave, štiri tržne znamke masla in pet tržnih znamk tekočega mila.

V novejših raziskavah zasledimo tudi kritiko pomena referenčne točke kot principa razumevanja cene v spominu kupca. Sporna je namreč ozka opredelitev, ki naj bi iz spomina priklicala število. Raziskave so pokazale, da je pri razumevanju referenčnih cen smiselno razmišljati o lestvici. Ta predstavlja razpon od–do. Pomen teorije mentalne lestvice, ki jo kupci opredelijo pri primerjavi cen, sta Moon in Voss (2009) uporabila v empirični raziskavi. Predpostavila sta, da kupci za primerjavo dejanskih cen uporabljajo cenovne lestvice različnih razponov. Uporabila sta model, ki vključuje tri principe pojmovanja referenčnih cen. Prvi, na spominu temelječi princip pojmovanja referenčne cene, sta poimenovali »princip interne referenčne cene« in temelji na priklicu cen predhodnih nakupov. Drugi, na spodbudah temelječi principi pojmo-

vanja referenčne cene, sta poimenovala »princip eksterne referenčne cene«. Kot tretjega sta vpeljala princip »cenovne lestvice« (angl. price range). V svoji raziskavi sta tako preverjala, katerega od principov uporabljajo kupci. Zato sta jih razvrstila v tri segmente, odvisno od principa uporabe preferenčne cene. Nato sta izvedla primerjavo glede na naslednje značilnosti nakupnega vedenja:

- prehodi med tržnimi znamkami,
- nakup v različnih oblikah akcij pospeševanja prodaje,
- nakup v primeru dodatno izpostavljenega izdelka v prodajalni (angl. display),
- količinski obseg vseh nakupov,
- socialno-ekonomski status kupca (lastnik ali najemnik hiše).

Prvi segment, ki uporablja princip interne referenčne cene, je kazal manj nagnjenosti k prehodom med tržnimi znamkami in bolj k nakupom v akcijah pospeševanja prodaje. To kaže na zvestobo do tržne znamke in poznavanje cene tržne znamke, ki jo kupci še bolj zvesto kupujejo v primeru oglaševanja ali pospeševanja prodaje. Zaznala sta, da obstaja segment kupcev, ki spremlja oglase in načrtuje nakupe določenih tržnih znamk, ko so te v akcijski prodaji.

Značilnost drugega segmenta, ki uporablja princip eksterne referenčne cene, je drugačna. Kaže na delno naklonjenost k prehajanju od ene do druge tržne znamke. Nikakor pa ni nagnjen k nakupom v času raznih akcij pospeševanja prodaje in v primeru dodatnih izpostavitve izdelka na prodajnih mestih. To namiguje, da pri svojem nakupovanju, niti pred nakupom niti med nakupom samim, niso pretirano nagnjeni k raziskovanju cen. Takšno nakupno vedenje kaže na vztrajno lojalnost do tržne znamke. Ta temelji na prepričanju, da se preveč truda v proces nakupnega odločanja ne izplača. Kupci v tem segmentu menijo, da trud ni povrnjen niti z boljšo kakovostjo niti z nižjo ceno (Wernerfelt 1991). Obravnavani segment kupcev uporablja zelo preprost in domiselni pristop pri vrednotenju cene referenčne tržne znamke. Lahko je ali sprejemljiva ali nesprejemljiva. Proces iskanja boljše ponudbe nadaljujejo le, če pri ceni zaznajo izgubo.

Tretji segment kupcev, ki uporablja princip cenovne lestvice, se zelo nagiba k menjavanju tržnih znamk. Močno se je odzival tako na ponudbe v akcijah pospeševanja prodaje kot tudi na dodatne izpostavitve izdelka na prodajnih mestih. V raziskavi so potrdili značilnost segmenta, da je manj usmerjen v kakovost in lojalnost tržnim znam-

kam. Kupci so bili usmerjeni predvsem v primerjavo cen in nagnjeni k nakupom po čim nižji ceni. V skladu s teorijo družinskega nakupovanja (Becker 1965) so ti kupci nagnjeni k nakupom na zalogo in izkoriščajo sleherno priložnost ugodnih nakupov. Zato so njihovi nakupi obsežnejši, kar ni naključje, saj jim obseg nakupa hkrati prinaša tudi dodatne ugodnosti.

2.4 Sinteza teoretične analize

V sklopu teoretične analize smo opravili pregled literature in potrdili dilemo o predpostavkah klasične ekonomske teorije, ki prikazuje racionalno vedenje posameznikov. Te teorije so postale ovira za napovedi ekonomskih pojavov. Ugotovili smo, da je neoklasična ekonomska teorija ceno obravnavala v kontekstu delovne teorije vrednosti in poudarjala inverzno povezavo med ceno in količino, ker je povsem v skladu s teorijo ekonomske racionalnosti. Novejša ekonomska znanost opozarja na iracionalne odzive kupcev. Predvsem avstrijska ekonomska šola je v osrčje proučevanja postavila prav problem racionalnega vedenja. Razloge so pripisali zlasti pomanjkanju in omejeni sposobnosti procesiranja informacij. Ugotavljali smo, da na neracionalno vedenje vplivajo tudi drugi subjektivni dejavniki. Ugotovili smo, da se je ekonomska teorija iz neoklasične teorije racionalnosti preusmerila na različne stopnje omejene racionalnosti, ki jih proučujeta predvsem vedenjska ekonomija in ekonomska psihologija. Prav ta spoznanja so nam v oporo, ko dvomimo v obratno sorazmerno zvezo med ceno in količino kot edino pravilo.

Če je poglavitni razlog za omejeno racionalnost usmerjen v omejene sposobnosti izvajanja racionalnih presoj, v zadnjem času odkrivamo še dodatne razloge za neracionalno vedenje kupcev. Izpostavili smo vidik izrazito subjektivne racionalnosti, ki smo ga poimenovali »nova racionalnost« in temelji na predpostavkah povsem individualnega in vnaprej nepredvidljivega vedenja tržnih subjektov. Pri proučevanju cen in povezav med ceno in količino smo v sklopu teoretične analize izpostavili ugotovitve, da za občutljivost kupcev na spremembo cen ne moremo postaviti preprostega in enoznačnega pravila. Še posebej močno je izražena subjektivna racionalnost posameznika.

Ta vprašanja jasno signalizirajo, da Marshallova krivulja individualnega oziroma tržnega povpraševanja ne zadosti tem odzivom. V razmerje količina–cena moramo nujno vpeljati koncept omejene in nove racionalnosti. V ozadju obeh se zrcalijo vplivi množice subjektivnih de-

javnikov, ki smo jih razdelili v dve skupini. V prvi skupini prevladuje tržna znamka, ki je zelo pomemben dejavnik subjektivne zaznave. V drugi skupini smo izpostavili še percepcijo vrednosti, povezavo med zaznano kakovostjo in zaznano vrednostjo, oglaševanje in pospeševanje prodaje, psihološko ceno in nesposobnost zaznavanja majhnih cenovnih sprememb, ki, kot je pokazala naša razprava, sistematično vplivajo na zvezo med količino nakupa in ceno.

Na to zvezo usodno vpliva zaznavanje vrednosti in kakovosti. V teoretični analizi smo podrobno analizirali vpliv kakovosti in vrednosti in ugotovili, da tvorijo vrednost in njeno zaznavanje v očeh kupca ter kakovost pomemben trikotnik odnosov kakovost–vrednost–cena. Tako zaznavanje vrednosti kot zaznavanje kakovosti vpliva na povezavo cena–količina in tvori osnovni okvir vrednotenja v nakupnem procesu.

Poleg tega je v procesu nakupa treba izpostaviti še dva dejavnika. To sta stopnja poznavanja cen in referenčna cena. Vrednost in kakovost sta elementa sistema vrednotenja, nasprotno pa ugotavljamo, da gre pri poznavanju cen za omejitev delovanja tega vrednotenja. Slabše poznavanje cen hromi možnost racionalnih primerjav. Pri primerjavah nastopa referenčna cena z nalogo, da omogoča kupcu cenovne primerjave.

Dosedanja spoznanja nam omogočajo razvoj nove paradigme, ki se kaže v cenovnih pasovih. To so polja v krivulji povezanosti med ceno in količino, ki niso inverzna. V tej povezavi ugotavljamo določena odstopanja kot posledico opisanih subjektivnih dejavnikov. Ugotovitve smo uporabili kot usmeritev v razvoj cenovnih pasov, ki jih bomo teoretično utemeljili v naslednjem poglavju in jih v nadaljevanju tudi empirično potrdili.

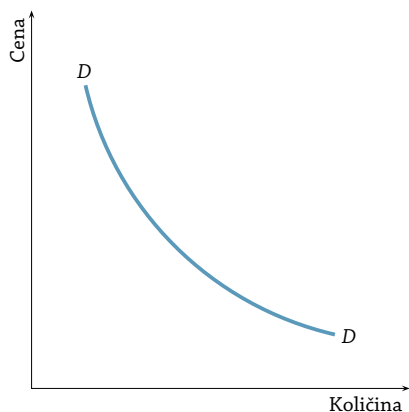
3 Razvoj modelov cenovnih pasov

3.1 Izpeljava modelov cenovnih pasov na temelju individualnega povpraševanja

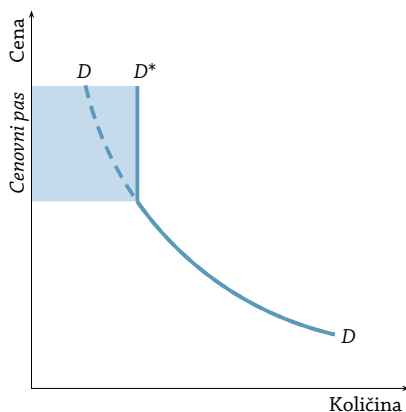
Za teoretično analizo delovanja individualnega povpraševanja v znani sistem »cena–količina« vpeljemo še dva dejavnika, ki vplivajo na subjektivni odziv kupca, to sta »tržno znamko« in »drugi subjektivni dejavniki« (Monroe 1973). To pa pomeni, da krivulja individualnega (in posledično tržnega) povpraševanja nima več običajnega zveznega poteka z znanim negativnim odnosom med tržno ceno in povpraševano količino.

Soočeni smo s fenomenom t. i. cenovnega pasu. V literaturi sicer ne zasledimo tega termina z jasno definicijo. Monroe (osebna komunikacija) uporablja termin »sprejemljiv pas tržne cene« (angl. acceptable price range). Vendar so njegove analize omejene na vidik prekomernega znižanja cene – pri tem je ugotovil, da lahko znižanje tržne cene vodi v nepričakovani odziv, to je v zmanjševanje obsega povpraševanja. Prav zaradi tega govori o posebnem cenovnem pasu, znotraj katerega bo znižanje tržne cene povezano z zmanjšanjem povpraševanja. Obstaja torej spodnja meja, do katere lahko znižujemo ceno z namenom povečanja obsega povpraševanja. Če bo znižanje pretirano, bomo soočeni z drugačnim odzivom – obseg povpraševanja se bo zmanjšal. Interval, v katerem je odziv kupcev v nasprotju s teoretičnimi pričakovanji, označujemo s terminom »cenovni pas« (angl. price range). Obstoj opredeljenega cenovnega pasu je pomemben tako s teoretičnega kot z aplikativnega vidika.

- Če cenovni pasovi res obstajajo, potem klasični zakon povpraševanja ne drži, prav tako tržna krivulja povpraševanja ni več preprosta matematična vsota individualnih krivulj povpraševanj (teoretični vidik problema).
- Če ti cenovni pasovi obstajajo, se soočimo s problemom oblikovanja primerne cenovne strategije (aplikativni vidik problema). V

**Slika 3.1**

Individualna krivulja povpraševanja z vidika posameznega podjetja

**Slika 3.2**

Zvišanje cene ne povzroči spremembe obsega povpraševanja

opisanih okoliščinah je povsem mogoče, da bo znižanje cene povezano z zmanjševanjem namena nakupa.

Za podrobnejšo razlago problema raziskovanja v nadaljevanju utemeljujemo pet različic odziva kupca na spremembe tržne cene, ki se ne skladajo s temeljnim zakonom povpraševanja. Naše izhodišče pri tem je temeljni zakon povpraševanja, v skladu s katerim so kupci pripravljeni kupiti večjo količino le v primeru ustrezno nižje cene, pač skladno s principom mejne koristnosti v danem dohodkovnem intervalu. Povezava, pri kateri zniževanje cene povečuje povpraševanje, je ponazorjena s krivuljo na sliki 3.1. Potek krivulje temelji na marginalističnem pojmovanju subjektivne zaznave vrednosti. Kot vemo, ta subjektivna zaznava vrednosti ne upošteva vpliva tržne znamke in subjektivnih dejavnikov, kot to pojmuje teorija trženja. Če upoštevamo vpliv teh dveh skupin dejavnikov, pa krivulja individualnega povpraševanja nima več običajnega zveznega poteka – soočimo se s pojavom cenovnega pasu.

Obstaja pet možnih različic cenovnega pasu v primeru individualnega povpraševanja:

- zvišanje cene v zgornjem delu krivulje ne povzroči spremembe v obsegu individualnega povpraševanja,
- zvišanje cene v zgornjem delu krivulje povzroči povečan obseg individualnega povpraševanja,
- sprememba cene na sredini krivulje ne povzroči spremembe obsega individualnega povpraševanja,

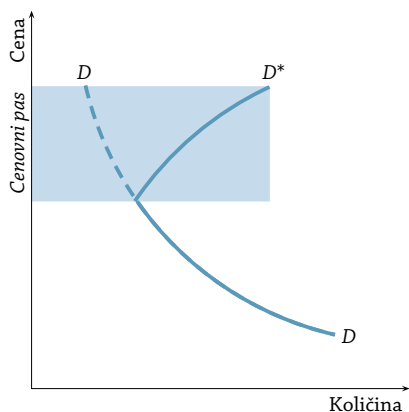
- znižanje cene v spodnjem delu krivulje ne povzroči povečanja individualnega povpraševanja in
- znižanje cene na spodnjem delu krivulje povzroči zmanjšanje obsega individualnega povpraševanja.

V prvem primeru ponazarja cenovni pas absolutno neelastičen odziv posameznega kupca na rast cene. Zvišanje cene torej ne povzroči spremembe obsega povpraševanja, temveč ostaja na isti ravni. Tak odziv pa ni značilen za celotno krivuljo individualnega povpraševanja, ampak samo za njen del, kot je to ponazorjeno na sliki 3.2.

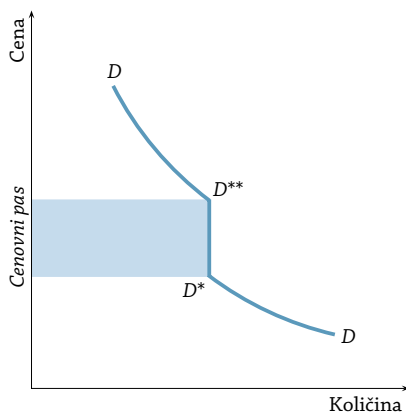
V prvem primeru cenovnega pasu individualna krivulja povpraševanja ni podana več z DD , ampak z D^*D . V označenem cenovnem pasu je odziv reprezentativnega kupca drugačen od tistega, ki ga utemeljuje temeljni zakon povpraševanja – kljub povišanju cene ostaja obseg individualnega povpraševanja nespremenjen. Tak odziv kupca pričakujemo zlasti v primeru izdelkov za vsakdanjo rabo, ki so predmet naše analize. Znane in uveljavljene tržne znamke dosegajo običajno tudi višjo ceno in jih kupujemo po inerciji – zvišanje cene v cenovnem pasu ne vpliva na spremembo obsega povpraševanja. Podoben učinek lahko dosežemo tudi pri psihološki ceni, kjer zvišanje cene z enakim prvim številom in končnico 9 ne spreminja obsega povpraševanja. Druga možnost, ki lahko povzroči takšen odziv, je sočasno oglaševanje in zvišanje cene. V tem primeru oglaševanje vzpodbuja zaznano vrednost, povečuje stopnjo zavedanja in kljub višji ceni ne zmanjša količin nakupa.

V drugem primeru je iz podobnih razlogov odziv kupca celo v povečanem povpraševanju, kar je prikazano na sliki 3.3. Največkrat je v tem primeru razlog zaznavanje kakovosti. Kupec, ki za vrednotenje uporablja referenčno ceno, kar pomeni določeno ceno, ki jo pričakuje glede na pretekle izkušnje, meni, da višja cena od tiste, ki jo pričakuje, kaže na višjo stopnjo kakovosti in ekskluzivnosti. V tem primeru mu cena nad določeno ravno predstavlja informacijo o višji kakovosti in se zato poveča obseg povpraševanja.

V tretjem primeru, če se cenovni pas pojavi na sredini krivulje individualnega povpraševanja posameznega kupca, pomeni, da se ta v cenovnem intervalu ne odzove na spremembo cene, kot prikazuje slika 3.4. Razlog za to so lahko majhne razlike v ceni, ki jih kupci ne zaznavajo, na kar opozarja Webrov zakon. Uporaba Webrovega zakona v primeru cen pojasni, da zaznavanje cenovnih sprememb temelji na odstotku spremembe in ne absolutnem znesku spremembe. Poudarja, da

**Slika 3.3**

Zvišanje cene povzroči povečan obseg povpraševanja

**Slika 3.4**

Sprememba cene ne povzroči spremembe obsega povpraševanja

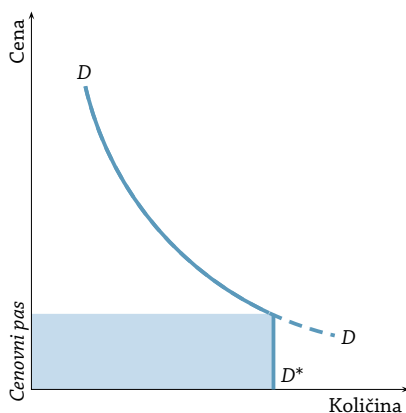
je verjetnost, da ne bomo zaznali razlike med dvema prikazoma dane informacije, sorazmerna razmerju vrednosti. Če podražimo izdelek s 100 denarnih enot za 10 denarnih enot, moramo, da bi zaznali enako podražitev, pri izdelku s ceno 200 denarnih enot slednjega podražiti za 20 denarnih enot. Rezultat zaznave temelji na relativnem in ne na absolutnem podajanju spremembe.

Lahko pa je to tudi posledica učinka psihološke cene, to je cene s končnico 9 – kupci ohranjajo zaznavo cene na osnovi prvih številčk. V tem primeru dobimo v določenem intervalu D^*D^{**} prekinitev normalnega poteka krivulje povpraševanja DD .

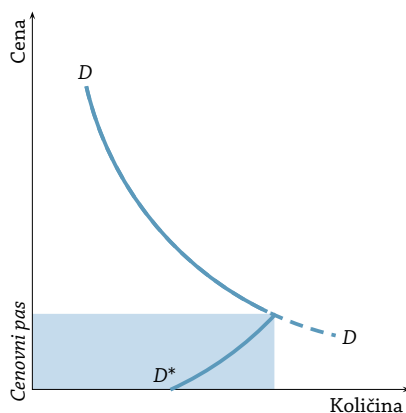
V četrtem primeru znižanje cene ne povzroči povečanja obsega individualnega povpraševanja, ampak ostaja to nespremenjeno. Krivulja povpraševanja je v tem primeru DD^* , kot je prikazano na sliki 3.5.

Za utemeljevanje prikazanega cenovnega pasu obstajata dva vidika teoretičnih zaledij. Prva temelji na točki zasičenja potreb kupca po določenem izdelku ali storitvi. Kljub cenovno ugodnim nakupom si kupec ne more narediti neskončnih zalog in ne more porabiti neskončnih količin, če govorimo o izdelkih, in ne more istočasno uporabljati več storitev hkrati, če obravnavamo storitve. Poraba zobne kreme je na primer omejena z umivanjem zob, pojedemo lahko le določeno količino hrane in spijemo določeno količino pijače. Prav tako ne moremo sedeti v gledališču in v kinu istočasno in si ogledati še športne prireditve.

Druga utemeljitev pa je že izpostavljeno zaznavanje kakovosti in za-

**Slika 3.5**

Znižanje cene ne povzroči povečanja obsega povpraševanja

**Slika 3.6**

Znižanje cene povzroči zmanjšanje obsega povpraševanja

znane vrednosti, ki je povezana s ceno. Pri zniževanju cene kupec ne verjame v kakovost, pomisli tudi na rok uporabe in posledično ne poveča nakupnih količin zato, ker se je cena znižala. Zaradi lojalnosti tržni znamki pa ostaja pri predhodnem obsegu povpraševanja. Rezultat je torej cenovni pas, kjer zniževanje cene ne povzroča večjega obsega povpraševanja, temveč to ostaja na isti ravni.

Peta različica cenovnega pasu odraža primer posameznikovega ravnanja, kadar je zniževanje cene povezano z zmanjševanjem obsega individualnega povpraševanja, kot je to ponazorjeno na sliki 3.6. Ponazorjena peta različica cenovnega pasu pri individualni krivulji povpraševanja se pojavi, ko začne kupec dvomiti v kakovost in neoporečnost izdelka ali storitve, kar ga motivira k preusmeritvi – k nakupu izdelkov ali storitev drugih ponudnikov. Krivulja individualnega povpraševanja je v tem primeru DD^* .

Pozitivno povezavo med ceno in kakovostjo so potrdile številne empirične študije (glej na primer Tellis in Wernerfeld 1987; Stiving 2000; Erdem, Keane in Sun 2008). Tak odziv je seveda v nasprotju s temeljnim zakonom povpraševanja, lahko pa ga utemeljujemo s subjektivnim odzivom posameznika zaradi pozitivne povezave med zaznano vrednostjo in kakovostjo izdelka. Kadar je cena avtomobila občutno prenizka, kupec pomisli na morebitne napake, nelagalno poslovanje ali druge pomanjkljivosti, povezane s kakovostjo avtomobila. Zato poišče ponudbo po ceni, ki izključuje te dvome.

Pri hrani se pri prenizki ceni pojavijo pomisleki o roku uporabe. Kupec pomisli, da je živilo tik pred pretekom roka uporabe, kar ga napečuje tudi na vprašanje neoporečnosti živil, zdravju škodljivih sestavin in k podobnim razlogom, ki vodijo prodajalca k drastičnemu znižanju cene. Zanimiv primer je česen kitajskega porekla. Medijske informacije o oporečnih izdelkih in še posebej nizka cena so vzbudile pozornost in povzročile, da je kupec ob nakupu preverjal poreklo izdelka. Ob ugotovitvi, da gre za kitajsko poreklo, je sicer kupil najnujnejšo količino, ker v danem trenutku ni bil pripravljen vložiti dodatnega napora in poiskati izdelka drugega porekla. Največkrat bi za to moral v drugo trgovino. Vendar to stori kasneje in prodaja kitajskega česna se kljub zelo nizki ceni ni povečala. V določenem obdobju se je celo zmanjšala.

Opisanih pet različic odklonov krivulje individualnega povpraševanja od temeljnega zakona povpraševanja ima svoje teoretično zaledje, kot je to kratko prikazano pri komentiranju posamezne različice. Kot smo pojasnili v izhodišču, pa gre za vpliv dveh skupin dejavnikov: tržne znamke in subjektivnih vplivov, pri tem pa to ne pomeni zakona padajoče mejne koristnosti. Če torej združimo mikroekonomsko teorijo povpraševanja s trženjsko teorijo, se odpre širok teoretični prostor za tisto, na kar so izbrana empirična opazovanja že opozorila, to je na pojav cenovnega pasu. Vzrok za to spremembo je v dejstvu, da tržna krivulja povpraševanja ni več preprosta vsota individualnih krivulj povpraševanja. Z vidika individualnega povpraševanja nimamo opravka zgolj z enim tipom reprezentativnega kupca, ampak se soočamo s kar šestimi različnimi reprezentativnimi kupci:

- prvi se ravna skladno z Marshallovo teorijo povpraševanja,
- drugi se na zvišanje cen v cenovnem pasu ne odzove, zunaj cenovnega pasu pa sledi reprezentativnemu tipu kupca iz prve alineje, kar je predvsem zasluga uveljavljenih in poznanih tržnih znamk in psiholoških cen,
- tretji se na zvišanje cen v cenovnem pasu odzove z povečanjem nakupa, zunaj cenovnega pasu pa sledi reprezentativnemu tipu kupca iz prve alineje,
- četrti se v danem cenovnem pasu na spremembo cene ne odzove s spremembo obsega povpraševanja, izven cenovnega pasu pa sledi reprezentativnemu tipu kupca iz prve alineje, kjer je predvsem pomemben vpliv kakovosti in zaznane vrednosti,
- peti se na zniževanje cene v danem cenovnem pasu ne odziva,

izven cenovnega pasu pa sledi reprezentativnemu tipu kupca iz prve alineje, kar je tudi posledica zaznane kakovosti in zaznane vrednosti, in

- šesti se na zniževanje cen odziva z zmanjševanjem obsega povpraševanja v mejah danega cenovnega pasu, izven njega pa sledi reprezentativnemu tipu kupca iz prve alineje, na kar vpliva kakovost izdelka ali storitve.

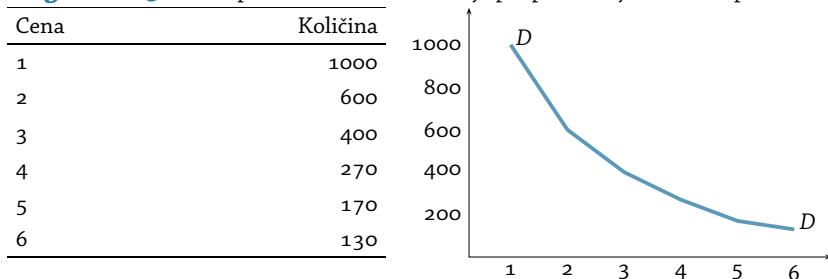
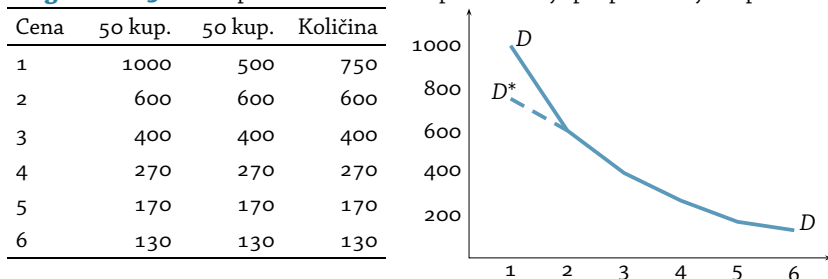
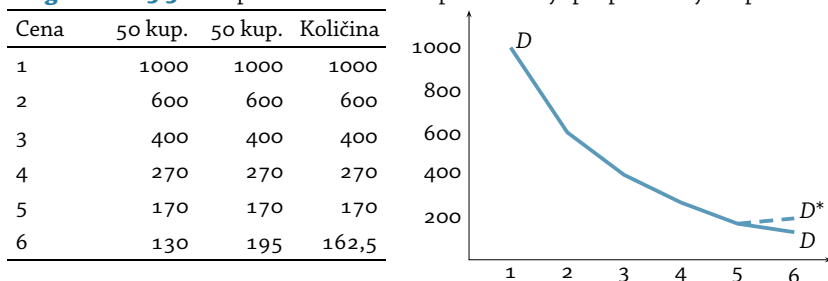
Ker obstajajo na trgu poleg idealne še pet alternativnih skupin kupcev, tržna krivulja povpraševanja z vidika podjetja ni enolično določena. Njen potek je odvisen od deleža posamezne skupine reprezentativnih kupcev v tržnem povpraševanju, s katerim se sooča podjetje. Tržna krivulja povpraševanja je torej neke vrste ponderirana vsota individualnih krivulj povpraševanja. Če bi tržno povpraševanje v celoti predstavljali reprezentativni kupci samo določenega tipa, bi bila opredelitev tržne krivulje povpraševanja preprosto vsota individualnih krivulj. Če pa dopustimo heterogenost kupcev glede na to, v katero izmed zgoraj navedenih skupin reprezentativnih kupcev sodijo, smo soočeni z izzivom opredelitve tržne krivulje povpraševanja. Ta lahko poteka zelo razgibano glede na spreminjanje cen, ta razgibanost pa je odvisna od deležev posamezne reprezentativne skupine v tržnem povpraševanju podjetja.

3.2 Preoblikovanje modelov cenovnih pasov na osnovi tržnega povpraševanja

Z vidika tržnega povpraševanja predstavljajo krivulje seštevke krivulj individualnega povpraševanja. Če je v seštevku več krivulj, na katerih se na individualni ravni ne pojavljajo cenovni pasovi, potem imamo krivuljo povpraševanja, ki je podobna idealni Marshallovi krivulji. V določenih cenovnih intervalih se naklon krivulje nekoliko spreminja, kar je posledica vpliva tistih individualnih krivulj, kjer so cenovni pasovi prisotni.

Posameznik zelo različno vpliva na tržno povpraševanje. Vzemimo primer, da imamo 100 kupcev, ki so pri ceni 1 pripravljeni kupiti 1000 enot nekega izdelka, pri ceni 6 pa samo 130 enot. Količine pri cenah 2, 3, 4, 5, izbrane za prikaz tega primera, so navedene v preglednici 3.1. S pomočjo diskretne analize predstavimo krivuljo tudi povpraševanja, ki je približek teoretične Marshallove krivulje.

Vzemimo primer A, da bi 50 kupcev v povprečju kupilo 1000 enot izdelka, 50 kupcev pa le 500 enot izdelka. V tem primeru je povprečna

Preglednica 3.1 Povprečna količina in krivulja povpraševanja za 100 kupcev**Preglednica 3.2** Povprečna količina nakupa in krivulja povpraševanja za primer A**Preglednica 3.3** Povprečna količina nakupa in krivulja povpraševanja za primer B

količina nakupa pri ceni 1 samo 750 enot. Podatke, ki jih odčitamo v preglednici 3.2, vnesemo tudi v graf.

Primerjava krivulj povpraševanja nam kaže, da v danem primeru ne nastane cenovni pas na ravni tržnega povpraševanja. V primeru 50 kupcev, ki je sicer svojo pripravljenost nakupa zmanjšala na polovico, nima zadostnega vpliva, da bi nastopil pojav cenovnega pasu. Krivulja povpraševanja D^*D ima še vedno dokaj značilno obliko, podobno prikazani krivulji DD .

Poglejmo še primer B, ko je 50 od 100 kupcev pripravljeno pri ceni 6 enot kupiti polovico večjo količino, to je 195 kosov. Kot je prikazano v preglednici 3.3 je v tem primeru povprečna količina nakupa 162,5 kosov.

Tudi v tem primeru ne ugotovimo cenovnega pasu na ravni tržnega

povpraševanja. Krivulja tržnega povpraševanja je precej podobna idealni krivulji in poteka od D do D^* . Od osnovne krivulje DD se zelo malo razlikuje.

S prikazanima primeroma smo želeli opozoriti na pojav cenovnih pasov v krivuljah tržnega povpraševanja kot redkost, ki se ne odrazi zgolj z odzivom nekaj posameznikov, temveč je povezana z več kupci, ki svoje nakupne odločitve sprejemajo na povsem individualen način. Zato se te odločitve pogosto razlikujejo od tistih, ki jih pričakujemo. Odločitve so posledica v predhodnjih poglavjih opisanih vplivov, ki so značilnost neracionalnih reakcij na tržno ponudbo. Še posebej tržne znamke imajo močan vpliv na množičnost teh pojavov.

Na podoben način, kot smo pojav cenovnega pasu simulirali na zgornjem in spodnjem delu krivulje, se cenovni pasovi pojavljajo tudi na sredini oziroma kjerkoli na krivulji. Več primerov cenovnega pasu bomo pojasnili v empiričnem delu monografije, kjer bomo opravili analizo na izbranem povprečnem številu kupcev.

4 Empirična analiza

4.1 Predmet proučevanja empirične analize

Predmet proučevanja empiričnega dela monografije je analiza povezav med ceno in nakupno namero oziroma preferenco po nakupu določenega artikla. Nakupna namera je povezana z vsemi v teoretičnem delu monografije opisanimi dejavniki, predvsem predhodnimi izkušnjami, ki jih imajo kupci z artiklom, in z zaznano vrednostjo posamezne tržne znamke.

Ključni dejavniki proučevanja so torej trije:

- prvi je zveza med ceno in namenom nakupa (to je obsegom povpraševanja),
- drugi je zaznavanje kakovosti in vrednosti tržne znamke,
- in tretji je (minula) subjektivna izkušnja posameznika z izdelkom oziroma storitvijo.

V empiričnem delu pričujoče monografije bomo vpeljali dva nova termina. V teoretičnem delu uporabljeni termin izdelek bomo zamenjali s terminom artikel. Če uporaba termina izdelek ustreza bolj splošni opredelitvi, je v konkretnem primeru izdelkov, ki imajo mesto na prodajnih policah, prodajno kodo in ceno, bolj ustrezen izraz – artikel. V slovarju slovenskega knjižnega jezika pomeni proizvodni in trgovski predmet, blago. V angleškem jeziku se v ta namen uporabljen kratka *SKU* (*stock keeping unit*).

Za artikle, ki jih bomo v raziskavi uporabili tako, da jim bomo spreminjali ceno, bomo vpeljali izraz koncept. Koncept artikla bo predstavljal kombinacije raznih tržnih znamk z različnimi cenami, kar bomo podrobneje predstavili v nadaljevanju. V raziskavo smo vključili 20 skupin izdelkov vsakdanje rabe.

Namen in cilji raziskave

Namen raziskave je pridobiti podatke na večjem številu artiklov s ciljem analizirati kupce pri njihovih nakupnih odločitvah, povezanih s cenov-

nimi spremembami. Osrednji cilj raziskave je izmeriti, kolikšna je verjetnost izbire posameznega izdelka glede na tržno znamko in ceno (Pinell in Olson. 1996).

Cilje raziskave smo razvrstili v štiri ključne sklope:

1. opraviti primerjavo cenovne občutljivosti za izbrane skupine izdelkov vsakdanje rabe s področja hrane in pijač;
2. primerjati cenovno občutljivost v raziskavo vključenih tržnih znamk znotraj vsake skupine;
3. pripraviti podatke za simulacije posameznih primerjav na osnovi metode »kaj če«, ki omogoča izračun stopnje pripravljenosti nakupa pri različnih v simulator vključenih cenah;
4. predstaviti izračune v preglednicah in krivuljah in ugotoviti cenovne pasove.

Za vsak artikel bomo posebej izmerili odzive na spremembo vnaprej opredeljenih cen od P_1 do P_5 . Ugotovili bomo, za koliko se spremeni pripravljenost nakupa določenega artikla, če spreminjamo ceno. To so ključni parametri, ki jih potrebujemo za ugotovitev, ali je obseg povpraševanja v obratno sorazmerni zvezi s ceno.

Temeljna teza in hipoteze raziskave

Izhodišče za razvoj hipotez, ki so bile predmet empiričnega testiranja, je v izpeljavi cenovnih pasov. Kot smo opisali, obstaja šest različic potencialnih odzivov kupcev na spremembo tržne cene, te različice pa nudijo osnovo za definiranje treh sklopov raziskovalnih hipotez, ki bodo predmet empiričnega testiranja v eksperimentalnem delu monografije. Trije sklopi hipotez so naslednji:

1. »Obseg individualnega povpraševanja se kontinuirano zmanjšuje, če se tržna cena povečuje.«
2. »Sprememba cene ne vpliva na spremembo obsega povpraševanja.«
3. »Obseg individualnega povpraševanja se z zniževanjem cene zmanjšuje.«

Za empirično preverjanje, kjer bomo izvedli analizo vpliva cene na obseg povpraševanja, smo zastavili naslednje hipoteze:

- H1 Sprememba cene ne vpliva na obseg povpraševanja v obratnem sorazmerju in sprememba cene povzroči spremembo obsega povpraševanja v inverzni smeri.*

H2 Pri najvišji ceni obseg povpraševanja ni najmanjši.

H3 Pri najnižji ceni obseg povpraševanja ni največji.

4.2 Metoda

Med različnimi metodami raziskovanja nakupnih navad kupcev smo izbrali metodo diskretne izbire. Ključna značilnost te metode pri raziskovanju cen je, da respondentu ne postavljamo neposrednih vprašanj o ceni. Ne sprašujemo, koliko je pripravljen plačati za nakup določenega artikla, temveč mu ponudimo več artiklov bolj ali manj poznanih tržnih znamk z različnimi cenami. Respondent izbere izmed ponujenih možnosti koncept artikla, ki ga sestavljata tržna znamka in cena ter na ta način izbere njemu najbolj primerno kombinacijo obeh atributov. Diskretna izbira temelji na kompromisu med tržno znamko in ceno (Johnson in Olberts 1996).

V primeru uveljavljene tržne znamke je kupec pripravljen sprejeti tudi nekoliko višjo ceno. Vendar se te odločitve tudi razlikujejo od skupine izdelkov. Kot smo ugotovili v teoretičnem delu monografije, predvsem pri prestižnih izdelkih tržna znamka precej bolj vpliva na nakupno odločitev kot cena.

V našem primeru smo uporabili spletno anketo in računalniški program specializiranega proizvajalca raziskovalnih orodij Sawthooth Software, ki nam je omogočil, da smo respondentom pokazali fotografijo artikla v kombinaciji z izbrano ceno. Prikaz artikla na fotografiji je omogočil, da smo vključili dejavnik poznavanja artiklov in vpliv dotedanjih izkušenj z izbranimi tržnimi znamkami.

Predstavitev artiklov

Kot smo že omenili, smo uporabili dvajset skupin izdelkov vsakdanje rabe. Izbirali smo zgolj med prehrabnimi artikli. V vsaki skupini je bilo po sedem artiklov – tistih, za katere ocenjujemo, da se najbolj pogosto znajdejo v košarici vsakdanjega nakupa. Skupno smo proučili 140 artiklov. Med njimi so bile vključene tudi trgovske znamke. V skupinah, kjer ni trgovskih znamk, so bile vključene manj poznane tržne znamke z nižjo ceno.

Izbor artiklov je temeljil na osnovi dobrega poznavanja in pogostosti nakupa, kar posledično pomeni tudi velik tržni delež. Omejili smo se na artikle v embalaži s čim boljšo medsebojno primerljivostjo v smislu uporabnih značilnosti in teže. Upoštevali smo dejstvo, da sta prostor in obseg prodajnih polic sorazmerna s prodajno količino. Artikli, ki se

dobro prodajajo, so kupcem tudi izpostavljeni v večji količini in na dobro vidnem delu prodajne police.

V raziskavo smo vključili naslednje skupine artiklov: čokolado, riž, jajca, pršut, čips, pivo, piščančjo salamo, testenine, vino, sok, kavo, hrenovke, vodo, funkcionalne napitke, paštete, marmelade, mleko, jogurt, musli in pakirane čevapčiče. V nadaljevanju bomo skupine označili s črkami (A, B, C, D itd.), posamezne artikle znotraj skupine pa s arabskimi številkami od 1 do 7 (A₁, A₂, A₃, B₁, B₂, C₁ itd.).

Predstavitev cenovnih intervalov

Cenovne intervale smo v skupinah določili na podlagi najnižje in najvišje dejanske maloprodajne cene izbranih artiklov. V raziskavi nismo uporabili maloprodajnih cen posameznih artiklov, ampak smo določili pet cenovnih intervalov. Z namenom prikaza očitnih cenovnih razlik med petimi cenovnimi intervali smo razpon cen nekoliko povečali. Najnižja cena v raziskavi je bila določena 20 odstotkov pod dejansko najcenejšim v raziskavo vključenim artiklom, najvišja cena pa je bila postavljena 20 odstotkov nad ceno dejansko najdražjega v raziskavo vključenega artikla. Med tema cenama smo v sorazmerju določili še tri cenovne intervale in pridobili pet različnih cen, ki smo jih uporabili za izmero cenovne občutljivosti za vse artikle v skupini. Tako smo izračunali:

$$P_1 = P_{\min} - 20 \%,$$

$$P_5 = P_{\max} + 20 \%.$$

Cenovni intervali med P_1, P_2, P_3, P_4, P_5 so r :

$$r = \frac{P_5 - P_1}{5}$$

in dobimo:

$$P_2 = P_1 + 1r,$$

$$P_3 = P_1 + 2r,$$

$$P_4 = P_1 + 3r.$$

Za vseh dvajset izdelčnih skupin so cenovni intervali prikazani v preglednici 4.1. Načrtno smo uporabili nekoliko večje razlike v cenah. S tem smo dosegli jasno in dovolj veliko cenovno razlikovanje, ki je anketirance vzpodbudilo pri odločanju in sklepanju kompromisa med bolj ali manj poznano tržno znamko in ceno. Vsak respondent je sprejemal od-

Preglednica 4.1 Prikaz cenovnih intervalov (v evrih)

Skupina	Cenovni intervali				
	P1	P2	P3	P4	P5
A	2,03	1,68	1,33	0,98	0,63
B	1,07	0,89	0,70	0,52	0,34
C	0,48	0,40	0,32	0,24	0,16
D	1,62	1,32	1,03	0,73	0,43
E	1,31	1,10	0,88	0,67	0,46
F	1,55	1,27	0,99	0,71	0,43
G	0,68	0,57	0,45	0,33	0,21
H	3,11	2,46	1,81	1,17	0,52
J	1,72	1,40	1,08	0,76	0,44
K	3,83	3,13	2,43	1,73	1,03
L	2,43	2,08	1,73	1,38	1,03
M	2,87	2,28	1,68	1,09	0,50
N	1,03	0,89	0,75	0,61	0,46
O	1,16	0,93	0,70	0,47	0,23
P	3,88	3,08	2,28	1,48	0,68
R	3,19	2,84	2,49	2,14	1,79
S	1,55	1,29	1,02	0,76	0,50
T	3,22	2,62	2,03	1,44	0,85
U	7,69	6,23	4,76	3,30	1,83
Z	3,74	3,25	2,75	2,25	1,75

ločitev o izbiri na osnovi tehtanja med koristmi in žrtvovanjem, ki jih prispevata ti dve lastnosti. Z razmerjem obeh lastnosti smo ustvarili kombinacije tržnih znamk in cen posameznih artiklov. Sestavljala sta jih po ena od sedmih tržnih znamk in ena od petih cen. V našem primeru smo imeli za vsako izdelčno skupino 35 kombinacij, ker imamo sedem tržnih znamk in pet cen.

Izvedba spletnega anketiranja

Zbiranje podatkov je potekalo preko spletnega anketiranja v obdobju od novembra 2009 do marca 2010. Uporabili smo računalniški program sSI Web za diskretno izbiro in program conjoint analize (CBC – choice based conjoint). V spletni anketi smo respondentu na ekranu pokazali fotografije šestih artiklov in njihove cene. Na vprašanje, katerega od ponujenih artiklov bi najraje izbral, je imel respondent možnost izbrati enega od trenutno prikazanih na ekranu. Izbira je temeljila na šestih tr-

žnih znamkah in petih cenah. Če je prevladala izbira tržne znamke, če je torej respondent vsakič izbiral isto znamko ne glede na ceno, je moral vsaj enkrat izbirati med ostalimi znamkami brez njemu najljubše. Razlog za to je bil v postavitvi modela, ki je v vsakem vprašanju uporabil le šest od sedmih znamk. Tako je vsaka tržna znamka v anketnih vprašanjih nekajkrat izostala.

Vsakemu respondentu smo postavili enako vprašanje enajstkrat, le kombinacije možnih odgovorov, to je tržnih znamk in cen, so bile vsakič drugačne. Svoj izbor je vsakič opravil na osnovi ponujenih možnosti, ki so bile pri vsakem respondentu drugačne. Število iteracij za vsakega respondenta, v našem primeru enajst, je pogojeno s številom v raziskavo vključenih tržnih znamk in cen ter številom respondentov. Določili smo jih na osnovi naštetih parametrov. Izračun ustreznega števila iteracij se opravi s pomočjo programa za pripravo anketnega vprašalnika.

Na enak način smo izvedli dvajset anketiranj za vsako skupino artiklov, kjer smo uporabili cenovne intervale, predstavljene v preglednici 4.1, in 140 tržnih znamk, označenih z arabskimi črkami v dvajsetih skupinah izdelkov. Zbrani rezultati so bili statistično obdelani in predstavljajo osnovo za različne vrste simulacij, povezanih s kupčevo izbiro tržne znamke, povezane s ceno.

4.3 Operacionalizacija empirične analize

Podatkovni okvir zajema 20 opazovanj različnih razsežnosti po ravneh tržna znamka in cena. To predstavlja kompleksen podatkovni okvir, ki zahteva ustrezno operacionalizacijo empirične analize za namene doseganja opredeljenih ciljev. Okvir pričujoče empirične analize operativno obsega naslednje zaporedje analiz:

- izračun pogostosti izbire posamezne ravni vsakega atributa,
- oceno parametrov z metodo Logit in hierarhično Bayesovo metodo ter
- izračun delnih preferenc in vpliv posameznega atributa na nakupno odločitev.

Pogostost izbire posamezne ravni vsakega atributa

Vsaka raven tržne znamke in vsaka raven cene je bila kot možnost izbire prisotna v različnih kombinacijah (znamka–cena). Število možnosti in kombinacije izvede program po metodi naključja. Prvi korak analize je bil izračun pogostosti izbire ravni vsakega atributa. Izračun smo izvedli

Preglednica 4.2 Izpis ukaza »Count« za skupino A (202 respondentov)

Znamka	Vrednost	Cena	Vrednost
A1	0,13	2,03 €	0,06
A2	0,25	1,68 €	0,09
A3	0,08	1,33 €	0,13
A4	0,17	0,98 €	0,19
A5	0,34	0,63 €	0,31
A6	0,05	χ^2	658,53
A7	0,07	Stopnje prostosti	4
χ^2	835,64	Značilnost	$p < 0,01$
Stopnje prostosti	6		
Značilnost	$p < 0,01$		

s pomočjo programskega modula SMRT. Z ukazom »count« smo prešteli, kolikokrat je bila določena raven posameznega atributa izbrana. Rezultate izbire za skupino A prikazuje preglednica 4.2.

Rezultat je izražen v koeficientih oziroma pripadajočih odstotkih. Ti koeficienti prikazujejo zaželenost posamezne ravni vsakega atributa. Višji odstotek pomeni večjo zaželenost ravni atributa. Na primer: tržna znamka A5 je bila od vseh možnosti, ki so jih imeli respondenti na voljo, izbrana 34-odstotno, kar pomeni, da je bila izmed stotih možnosti izbrana štiriintridesetkrat. S tem ugotovimo, da tržna znamka A5 izkazuje najvišjo stopnjo priljubljenosti. Nasprotno izkazuje tržna znamka A6 najnižjo stopnjo priljubljenosti, ki je le petodstotna.

Na enak način ocenimo delež izbranosti tudi pri ceni in vidimo, da je najnižja cena najbolj zaželena, saj je bila od ponujenih možnosti največkrat izbrana. Koeficient 0,31 pomeni 31-odstotno izbiro. Povsem logično je koeficient pri najvišji ceni samo 0,06, kar pomeni, da je bila najvišja cena od danih možnosti izbrana le 6-odstotno, kar pomeni da je tudi najmanj zaželena.

Koeficienti pogostosti izbire predstavljajo osnovne parametre za nadaljnjo statistično obdelavo. Za pomembnost podatkov pa smo najprej izračunali Hi kvadrat in stopnjo zanesljivosti, ki je izražena s $p > 0,01$, kar predstavlja 99,9 odstotno natančnost napovedi. Ta zanesljivost zagotavlja smiselno nadaljevanje statističnih obdelav.

Ocena parametrov z metodo Logit in hierarhično Bayesovo metodo

Če smo v prvem koraku analizirati CBC rezultate z metodo štetja, uporabimo tokrat bolj prefinjeno tehniko za ocenjevanje parametrov ravni

Preglednica 4.3 Rezultat izračuna po metodi Logit za atribut tržna znamka za skupino A

Učinek	Stand. napaka	Vrednost t	Raven atributa
-0,03152	0,06349	-0,49642	1 1 A1
0,72512	0,05080	14,27294	1 2 A2
-0,51867	0,07570	-6,85136	1 3 A3
0,32618	0,05651	5,77176	1 4 A4
1,12903	0,04722	23,91165	1 5 A5
-0,96066	0,09051	-10,61427	1 6 A6
-0,66949	0,08061	-8,30502	1 7 A7

Preglednica 4.4 Rezultat izračuna po metodi Logit za atribut cena za skupino A

Učinek	Stand. napaka	Vrednost t	Raven atributa
-0,93420	0,07032	-13,28480	2 1 2,03 €
-0,38954	0,05770	-6,75095	2 2 1,68 €
-0,04833	0,05153	-0,93779	2 3 1,33 €
0,40997	0,04584	8,94455	2 4 0,98 €
0,96210	0,04112	23,39617	2 5 0,63 €

obeh atributov, imenovano CBC Logit. Metoda temelji na multinominalni regresiji. Namen analize je izločiti vplive različnih predhodnih informacij in povezav, ki so prisotne v zaznavanju respondentov. Logit je splošen model za obdelavo podatkov in se nanaša na poseben zbirni (agregatni) model. Izračun smo opravili v modulu SMRT (Sawthoot Software) z ukazom »compute utilitis« in metodo Logit.

Izračun učinkov v skupini A za posamezno raven vsakega atributa je izražen s pozitivnimi in negativnimi koeficienti, katerih seštevek znaša nič. Koeficienti so podlaga za izračun delnih preferenc in relativnih pomembnosti lastnosti za nakupno odločitev. Visoka pozitivna vrednost koeficienta pomeni visoko privlačnost, visoka negativna vrednost pa nizko privlačnost. Ob učinkih nam program izračuna še standardno napako in t statistiko. S tem ugotavljamo, kolikšna je stopnja značilnosti izračunanih podatkov, ko jih uporabimo za tržno simulacijo v istem programu. Izračune za tržno znamko skupine A si lahko ogledamo v preglednici 4.3.

Enako kot v prejšnjem primeru tudi pri cenah pomeni visoka pozitivna vrednost koeficienta visoko privlačnost, visoka negativna vrednost pa nizko privlačnost, kar si lahko pogledamo v preglednici 4.4.

Program ima vgrajeno tudi možnost umerjanja, ki pokaže, ali je ocena

po izbrani metodi dovolj ustrezna za nadaljnjo obdelavo. Logit ocenjuje parametre na povprečju vseh respondentov, zato se pogosto izkaže, da metoda ni najbolj ustrezna in bi bilo smiselno uporabiti še kakšno drugo. Z namenom izboljšati oceno delnih preferenc smo uporabili še hierarhično Bayesovo metodo. Izračun ocen smo opravili s pomočjo programskega paketa CBC/HB, ki je dodaten modul za obdelavo podatkov conjoint analize, prilagojen za izvedbo simulacij v modulu SMRT (Sawthoot Software). Slabšim ocenam, ki so v določenih primerih problem Logit analize, se izognemo, če uporabimo Bayesovo hierarhično analizo, ki jo nudi programski dodatek CBC/HB. Bayesova hierarhična metoda se je izkazala kot ustrezen način za ocenjevanje preferenc v analizah diskretnih izbir, temelječih na conjoint analizah.

Postopek ocenjevanja temelji na kompleksnem preračunavanju, ki se je uveljavil šele z uvedbo zmogljivih računalnikov. Osnovni problem poskuša metoda Bayesove statistike rešiti z ustvarjanjem individualnih ravni delnih preferenc za vsakega anketiranca. Delna preferenca, kot smo že pojasnili pri metodi Logit, je število, ki predstavlja privlačnost za vsako raven vseh atributov, ki so zajete v conjoint analizi. Te ravni so nam v pomoč pri segmentiranju in predstavljajo uspešen način odkrivanja različnih skupin.

Ker pa smo ljudje različni in imamo tudi različne preference, ne moremo biti vedno dovolj natančni, če združimo vzorec v enoten sklop delnih preferenc.

Vzemimo primer, da želimo ugotoviti, kakšen je odnos kupcev do tržne znamke. Če na primer polovica anketirancev izjavi, da jim je tržna znamka všeč, druga polovica pa, da je sploh ne marajo, bi preprosto sklepanje na osnovi povprečja dalo zaključek, da imajo anketiranci do izbrane tržne znamke ambivalenten odnos. To je verjetno najslabši sklep, ki ga lahko naredimo. Tako skrajnih primerov je v praksi sicer bolj malo, vendar so manj skrajni primeri v raziskavah pogosto prisotni.

Če opredelimo preferenčne stopnje na ravni posameznikov, lažje zaznamo segmente, ki se ne strinjajo in jih lahko vnaprej ločimo. Prav tako lahko predvidimo določene tržne situacije in izvedemo »kaj če« simulacijo, ki je bolj občutljiva na nastavitve vhodnih parametrov. Dejstvo, da vsak anketiranec prispeva v intervjuju le majhno količino informacij, je temeljno vodilo obdelave podatkov s CBC/HB modulom in ponuja dober način, kako na podlagi pravil o verjetnosti rešiti težave razpršenih informacij. Namesto ocene preferenc vsakega posameznika algoritem oceni, kako se ocene razlikujejo v primerjavi z drugimi sodelujočimi re-

spondenti. Algoritem oceni povprečne preference za celoten vzorec in nato uporablja individualne podatke vsakega respondenta, da ugotovi, kako se vsak respondent razlikuje od povprečja vzorca. Algoritem prilagodi preference vsakega respondenta, tako da odražajo optimalno kombinacijo odločitev posameznika in povprečja celotnega vzorca.

Optimalno kombinacijo podatkov posameznega respondenta in povprečje vzorca določimo s količino podatkov, ki jih zagotavlja respondent, in na podlagi variance povprečja vzorca. Če je varianca povprečnega vzorca večja, algoritem bolj upošteva podatke posameznega respondenta. Nasprotno povprečje vzorca na izračun vpliva v manjši meri, če imamo večje število podatkov za vsakega posameznega respondenta.

Predstavljajmo si, da je med demografskimi podatki v raziskavi srednješolcev njihova starost. V šolah je povprečna starost najverjetneje med 15 in 16 let in skoraj vsi učenci so stari med 13 in 19 let. Če v vzorec vključimo srednješolca, ki je star 21 let, bi zlahka pomislili na napako in odgovor celo izločili, ker ne sodi v pričakovano območje. V nasprotnem primeru pa bi, če bi anketirali kupce v nakupovalnem središču, in bi bila povprečna starost prav tako med 15 in 16 let, sprejeli podatek o 21 let starem respondentu povsem normalno, saj je variabilnost starosti veliko večja (Howell 2009).

CBC / HB zagotavlja ustrezen način reševanja teh težav s pomočjo preračunavanja z anketo zbranih podatkov. Preračunavanje se začne z vzorcem, ki mu pripiše poljubne povprečne karakteristike. Nato primerja rezultate vsakega respondenta s poprečjem vzorca, ki je služilo kot izhodišče. Na osnovi teh podatkov algoritem posodobi povprečne karakteristike vzorca in nato postopek ponovi. V začetnih iteracijah so ocene slabše, saj povprečje vzorca odstopa od karakteristik, ki so seštevek vseh respondentov, vendar se začne vzorec po nekaj iteracijah stabilizirati in v zadnjih iteracijah so rezultati boljši. V našem primeru smo pri obdelavi uporabili dvajset tisoč iteracij.

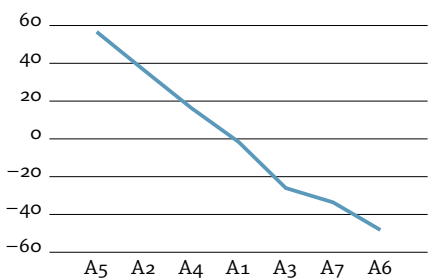
Izračun delnih preferenc in vpliv posameznega atributa na nakupno odločitev

Pri oceni parametrov smo upoštevali tiste, ki so v procesu umerjanja modela predstavljali boljši približek testnim parametrom, in jih uporabili za izračun delnih preferenc stopnje vpliva posameznega atributa na nakupno odločitev.

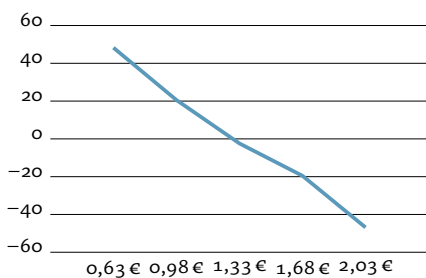
Delna preferenca je pojem, ki nam pove, kolikšno stopnjo preferenčnosti nakupa prispeva posamezna raven vsakega atributa. Ker na ce-

Preglednica 4.5 Koeficienti delnih preferenc za skupino A

Tržna znamka	Koeficient	Cena (v evrih)	Koeficient
A5	56,65	0,63	48,27
A2	36,38	0,98	20,57
A4	16,37	1,33	-2,42
A1	-1,58	1,68	-19,55
A3	-26,02	2,03	-46,87
A7	-33,59		
A6	-48,20		

**Slika 4.1**

Delne preference za tržno znamko
(skupina A)

**Slika 4.2**

Delne preference za ceno
(skupina A)

lotno preferenco nakupa vpliva vsak atribut, odvisno od izbrane ravni, obravnavamo vpliv posamezne ravni kot delni vpliv, poimenovan delna preferenca. Za izračun delnih preferenc je bila uporabljena metoda multinominalne regresije. Izračun prilagodi konstanto za vsako raven v raziskavo vključenih lastnosti. Te konstante predstavljajo intervalne podatke, ki pokažejo, kako priljubljena je posamezna raven. Vrednosti delnih preferenc so razporejene okoli vrednosti nič. Njihov seštevek je za vsako lastnost enak 0.

Visoka pozitivna vrednost delne preference pomeni, da ima ta raven atributa visoko stopnjo preference. Nasprotno visok negativen koeficient pomeni nizko stopnjo delne preference. Poenostavljeno povedano pomeni visoka pozitivna delna preferenca pozitiven prispevek in visoka negativna delna preferenca negativni prispevek k celotni preferenci nakupa določenega artikla.

Kot primer izračuna delnih preferenc smo spet uporabili skupino A. Delne preference prikazujemo v preglednici 4.5.

Boljšo interpretacijo koeficientov delnih preferenc za tržno znamko si lahko ogledamo na sliki 4.1 in vidimo, da ima tržna znamka A5 naj-

večjo delno preferenco s koeficientom 56,65. Sledi ji A2 s koeficientom 36,38, do tržne znamke A6, ki ima visok negativen koeficient -48,20 in s tem najnižjo delno preferenco.

Po enakem principu interpretiramo tudi delne preference vseh ostalih cenovnih ravni. Povsem logično je, da ima najnižja cena največjo delno preferenco, njen koeficient znaša 48,27. Z dvigovanjem cene preferenca pada in doseže najnižjo stopnjo pri najvišji ceni. Njen koeficient znaša -46,87. Delne preference cen so prikazane na sliki 4.2.

Iz razpona delnih preferenc opravimo še izračun relativnega vpliva atributa na nakupno odločitev. Tokrat nas zanima, koliko na nakupno odločitev vpliva cena in koliko tržna znamka. Izračun je nekoliko odvisen od števila ravni posamezne lastnosti. To pomeni, da število tržnih znamk, ki jih je sedem, in število ravni cen, ki jih je pet, daje drugačen rezultat, kot če bi bilo tudi cen sedem. Vendar ga vseeno lahko upoštevamo kot oceno, še posebej če gre za primerjave med različnimi skupinami izdelkov.

Poenostavljeni prikaz izračuna delnih preferenc je naslednji:

- za tržno znamko je razpon od -48,20 do 56,65 enak 104,85;
- za ceno je razpon od -46,87 do 48,27 enak 95,14.

Oba razpona seštejemo in dobimo $104,85 + 95,14 = 199,99$.

Izračunamo odstotni delež za vsako lastnost:

- za tržno znamko: $104,85/199,99 \times 100 = 52,43 \%$,
- za ceno: $95,14/199,99 \times 100 = 47,57 \%$.

V prikazanem primeru ima tržna znamka nekoliko večji, 52,43 odstotni vpliv na nakupno odločitev. Vpliv cene je namreč 47,57 odstotka. Iz prikazanih podatkov ugotavljamo, kolikšen je vpliv posameznega atributa na nakupno odločitev v primeru izdelčne skupine A.

Izračun preferenčnih deležev pri različnih cenah in identifikacija pasov

S pomočjo delnih preferenc smo na simulatorju izračunali preferenčne deleže za vse artikle pri vseh petih cenah. Ta korak poimenujemo izračun cenovne občutljivosti, saj nam zagotavlja podatke za predstavitev na krivulji povpraševanja. Izračun smo izvedli v modulu SMRT z ukazom »sensitivity«.

Rezultate simulacije smo uporabili za izris krivulj povpraševanja za vseh dvajset skupin, zato smo tudi to operacijo ponovili dvajsetkrat za

Preglednica 4.6 Prikaz vpliva tržnih znamk in cen na preferenco nakupa

(1)	(1)	(2)	(1)	(1)	(2)
B	89,04	10,96	G	54,00	46,00
E	75,87	24,13	A	52,43	47,57
J	66,50	33,50	F	51,45	48,55
T	65,90	34,10	L	46,95	53,05
D	63,60	36,40	C	46,81	53,19
O	62,23	37,77	H	46,11	53,89
K	61,98	38,02	Z	45,04	54,96
R	57,46	42,54	M	43,90	56,10
N	57,11	42,89	S	40,54	59,46
U	56,37	43,63	P	32,79	67,21

OPOMBE Naslovi stolpcev: (1) izdelčna skupina, (2) vpliv znamke v odstotkih, (3) vpliv cene v odstotkih.

vsako izdelčno skupino posebej. Krivulje povpraševanja nam služijo za identifikacijo cenovnih pasov z vidika posameznega ponudnika.

4.4 Rezultati raziskave

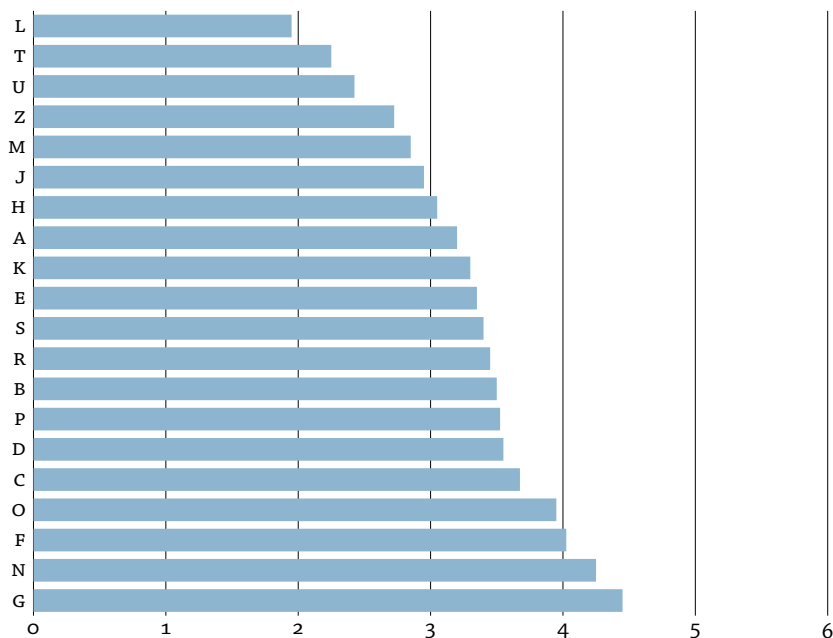
Za vsako izdelčno skupino je izbor vzorca temeljil na predpostavki, da so respondenti uporabniki artiklov posamezne izdelčne skupine. To je bila tudi objektivna omejitev, pogojena z razpoložljivo in dostopno raziskovalno infrastrukturo.

Vpliv znamke in cene na nakupno preferenco

Za vseh dvajset izdelčnih skupin smo najprej izračunali delne preference in izpeljali izračun odstotnega vpliva na nakupno preferenco. Rezultati, ki so prikazani v preglednici 4.6, kažejo na velike razlike v vplivu na nakupno odločitev. Če ima v izdelčni skupini B cena le 11 odstotni vpliv na nakupno preferenco, je ta pri izdelčni skupini P bistveno večji in znaša 67 odstotkov.

Pogostost nakupovanja

Z vprašanjem smo preverili tudi pogostost nakupovanja določenega artikla in se za izdelčne skupine precej razlikuje. Zato smo izračunali povprečne pogostosti nakupovanja za vsako skupino (20 skupin po sedem artiklov), ki so bili vključeni v raziskavo. Kot vidimo na sliki 4.3, artikle v izdelčnih skupinah F, N, in G respondenti v povprečju kupujejo bolj pogosto kot na štirinajst dni in manj pogosto kot enkrat na teden. V ve-



Slika 4.3 Pogostost nakupovanja (povprečje za vse skupine; 6 – vsak dan, 5 – enkrat na teden, 4 – enkrat na štirinajst dni, 3 – enkrat na mesec, 2 – enkrat na tri mesece, 1 – enkrat na pol leta, 0 – bolj poredko)

čini izdelčnih skupin je povprečna pogostost nakupa med štirinajstimi dnevi in enim mesecem. Artikle v izdelčnih skupinah L, T, U, Z, M in J pa kupujejo v povprečju manj kot enkrat na mesec in pogosteje kot na tri mesece. Pogostost nakupovanja je povezana predvsem z dobo trajanja posameznega artikla in s količino porabe.

Simulacija in izračun obsega povpraševanja

S parametri delnih preferenc smo v simulatorju izračunali deleže nakupnih preferenc, ki jih interpretiramo kot obseg povpraševanja za posamezni artikel pri petih cenah. Rezultate smo obdelali v programu Microsoft Excel ter narisali krivulje povpraševanja za vseh dvajset izdelčnih skupin. Potek krivulj je služil za ugotavljanje pojava cenovnih pasov. Krivulje povpraševanja predstavljamo v grafih, kjer imamo na abscisi pet cenovnih intervalov v evrih, na ordinati pa obseg povpraševanja v odstotkih za vsak artikel, ki je označen s kombinacijo črk in števil.

Cenovne pasove smo ugotavljali za vse artikle v primeru, da nižja cena ne povzroči povečanja obsega povpraševanja oziroma da višja cena

ne povzroči zmanjšanja obsega povpraševanja. Za analizo smo uporabili pet različnih cen. Že analiza krivulj pokaže pojav cenovnega pasu, za bolj natančno opredelitev pa si pomagamo z deležem obsega povpraševanja v odstotkih.

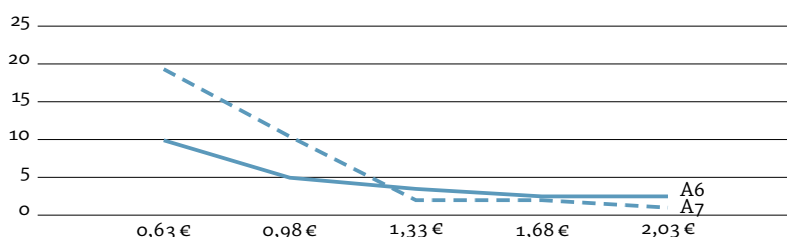
Identifikacija cenovnih pasov

Cenovne pasove smo identificirali v skupinah A, J, M, N, T, U in Z na različnih ravneh cenovnih intervalov, ki smo jih uporabili v raziskavi. V našem primeru se pojavljajo ali na sredini krivulje povpraševanja ali pri intervalu med predzadnjo najvišjo in najvišjo ceno. Značilnost skupine glede na pogostost nakupa ni pomembna. Pasova imamo v skupini N, katere artikli so pogostejše predmet nakupa kot na primer artikli v skupini T, kjer je pogostost nakupa manjša. Obravnavamo samo tiste pojave cenovnih pasov, pri katerih odstotek povpraševanja ni manjši od ena. Na slikah 4.4 do 4.10 prikazujemo grafe obsega povpraševanja, kjer se pojavijo cenovni pasovi.

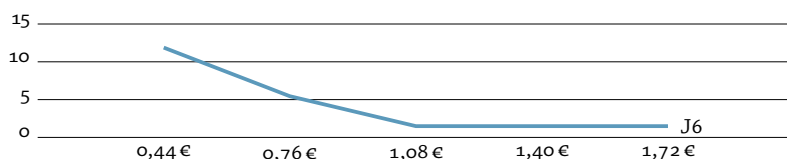
V skupini A se pojavita cenovna pasova pri dveh artiklih (slika 4.4):

- Pri artiklu A6 se obseg povpraševanja ne spremeni, če ceno z 1,68 evra povišamo na 2,03 evra. V tem intervalu zaznavamo cenovni pas. Povpraševanje ostaja na ravni 2,48 odstotka.
- Pri artiklu A7 se cenovni pas pojavi med cenama 1,33 evra in 1,68 evra. Obseg povpraševanja dosega na obeh točkah 1,98 odstotka.

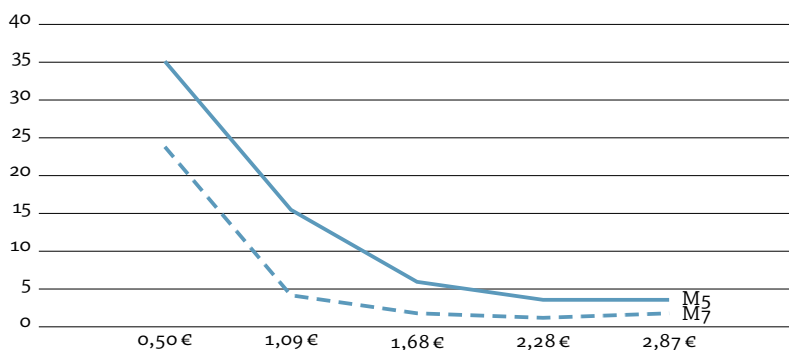
V naslednjem primeru se pri artiklu J6 cenovni pas pojavi na treh cenovnih intervalih – pri cenah 1,08 evra, 1,40 evra in 1,72 evra; kot lahko



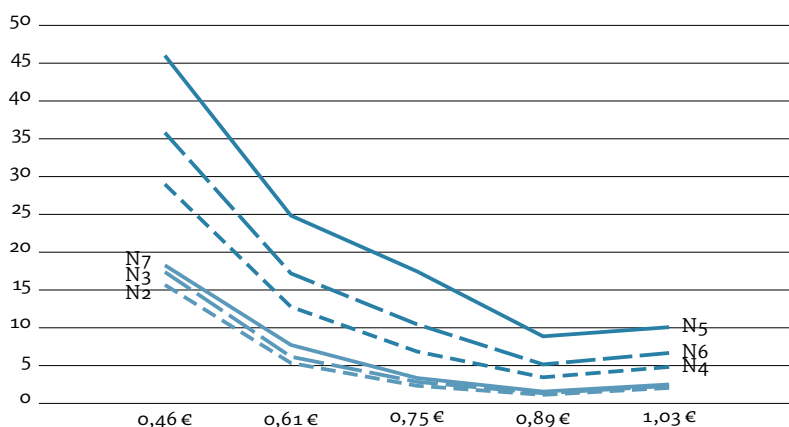
Slika 4.4 Krivulji povpraševanja v skupini A



Slika 4.5 Krivulja povpraševanja za skupino J



Slika 4.6 Krivulji povpraševanja v skupini M

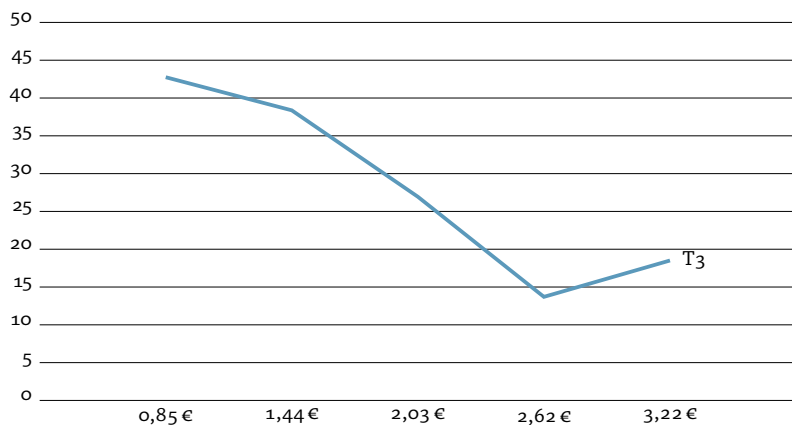


Slika 4.7 Krivulje povpraševanja v skupini N

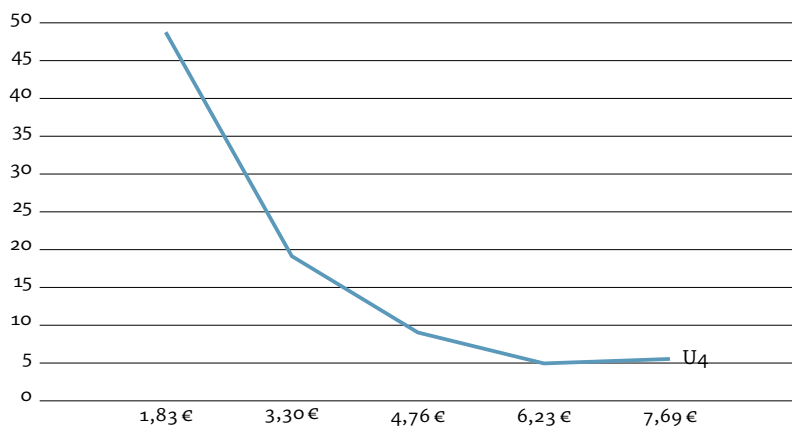
vidimo na sliki 4.5, znaša pri vseh treh cenah obseg povpraševanja 1,49 odstotka, kar pomeni, da imamo cenovni pas v razponu cen od 1,08 do 1,72 evra. Na enak način identificiramo pasove tudi pri drugih artiklih. Če je v prejšnjih primerih obseg povpraševanja z zvišanjem cene ostal na enaki ravni, se pri artiklih M, N2, N3, N4, N5, N6, N7, T3, U4 in Z5 obseg povpraševanja s zvišanjem cene poveča. Cenovne pasove, kjer zvišanje cene poveča obseg povpraševanja, prikazujemo na slikah 4.6, 4.7, 4.8, 4.9, 4.10.

Sklep

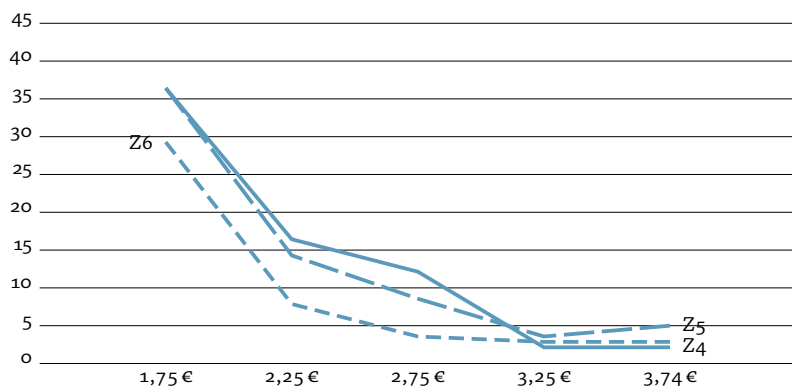
Pojav cenovnih pasov smo z metodo conjoint analize ugotovili v sedmih od dvajsetih skupin izdelkov vsakdanje rabe. Pasovi so se pojavili predvsem v srednjem ali višjem cenovnem intervalu pri šestnajstih od sto štiridesetih artiklov.



Slika 4.8 Krivulja povpraševanja v skupini T



Slika 4.9 Krivulja povpraševanja v skupini U



Slika 4.10 Krivulje povpraševanja v skupini Z

Prvi sklep

Ker hipoteze H_1 , ki pravi, da sprememba cene ne vpliva na obseg povpraševanja v obratnem sorazmerju in da sprememba cene povzroči spremembo obsega povpraševanja v inverzni smeri, ne moremo v celoti zavrniti, sprejmemo sklep, da sprememba cene ne vpliva vedno na obseg povpraševanja v obratnem sorazmerju, temveč se obseg povpraševanja ne spremeni ali pa se spremeni v isto smer. Polja med cenovnimi intervali, v katerih sprememba cene ne povzroči spremembe količine povpraševanja ali pa povzroči istosmerno spremembo, smo poimenovali cenovni pas. Cenovni pasovi niso pravilo, zato se pojavijo le v določenih primerih, povsem subjektivno in z različno jakostjo.

Drugi sklep

Prav tako ne moremo v celoti zavrniti hipoteze H_2 , ki pravi, da pri najvišji ceni obseg povpraševanja ni najmanjši, zato sprejmemo sklep, da se v določenih primerih pri najvišji ceni obseg povpraševanja ne spremeni ali se celo poveča. V sklopu raziskave smo ugotovili, da se obseg povpraševanja z dvigom cene ne spremeni (A6, A7, J6, M5, Z4 in Z6) ali se poveča (M7, N2, 3, 4, 5, 6, 7, T3, U4 in Z5).

Tretji sklep

Zavrnamo lahko hipotezo H_3 , da pri najnižji ceni obseg povpraševanja ni največji. Pri vseh 140 artiklih, ki smo jih vključili v raziskavo, smo ugotovili največji obseg povpraševanja pri najnižji ceni. Razlog za to je lahko tudi v ceni, ki smo jo v raziskavi uporabili kot najnižjo. Ta je bila v obsegu tržnih cen in ni bistveno odstopala od cenovne ravni, ki je kupcem poznana.

Zaključimo lahko s sklepom, da potrjujemo teoretične predpostavke o pojavu cenovnih pasov. Sicer jih ne moremo povezati s katero koli drugo značilnostjo izdelčne skupine. Pojavljajo se tako pri artiklih bolj znanih kot tudi pri artiklih manj znanih tržnih znamk ter pri artiklih, ki imajo večji ali manjši tržni delež. Tudi pogostost nakupovanja ne vpliva na pojav cenovnih pasov. Kot smo lahko videli, se v nekaterih skupinah cenovni pas pojavlja pri več artiklih, v drugih skupinah pa samo pri enem artiklu. Kot smo ugotavljali v teoretičnem delu monografije, na pojav cenovnih pasov vplivajo subjektivni vzroki in iracionalna narava kupca. Tako so tudi pojavi cenovnih pasov subjektivni in jih ne moremo povezati z drugimi značilnostmi izdelka ali storitev. Predvidevamo, da so povezani z zaznavanjem artikla v očeh kupca. So posledica preteklih

izkušenj, lojalnosti do tržne znamke in drugih ukrepov, ki se izvajajo v okviru instrumentov tržnega spleta. Na drugi strani pa na njih vplivajo drugi subjektivni dejavniki, ki smo jih opredelili v teoretičnem delu monografije.

Izpostavimo lahko le eno značilnost. Opazili smo, da se v pričakovanem cenovnem razponu, to je v okviru cen, ki jih kupci zaznavajo kot normalne cene v določeni skupini izdelkov, pasovi pri intervalih najnižje cene niso pojavili. Pojavili so se ali na sredini krivulje povpraševanja ali pri najvišjih cenah. To lahko argumentiramo z omejitvijo izbrane metode raziskovanja, ki je v osnovi zahtevala parametre, ki v največji možni meri upoštevajo razmere na trgu. Zato v polju nizkih cen nismo dosegli tako nizke ravni, da bi kupec zaznal ceno kot prenizko in bi prišel dvomiti v verodostojnost, kakovost in neoporečnost posameznega artikla.

Z drobljenjem cen in povečevanjem števila cenovnih intervalov bi verjetno zaznali še več cenovnih pasov, vendar je ugotovljeno število cenovnih pasov na relativno grobi merski lestvici dovolj jesen dokaz za potrditev pojava cenovnih pasov. To nam omogoča tudi dvom v Marshallovo krivuljo in inverzno funkcijo cene in obsega povpraševanja. Ta lahko služi kot okvir za ponazarjanje delovanja trga, nikakor pa ne sme zadovoljiti tudi tistih, ki razvijajo cenovno politiko in so odgovorni za oblikovanje cenovnih strategij, torej managerjev, ki so odgovorni za oblikovanje politike cen.

5 Management in politika cen

Celoten sklop naših ugotovitev lahko uporabimo kot znanstveni prispevek k vsebinam na področju managementa cen in aplikativni prispevek na področju politike cen.

Akadske raziskave cen so v zadnjem desetletju veliko prispevale tako k znanstvenemu kot tudi analitičnemu razumevanju cenovnih strategij. Večina teh raziskav pa ni ovrgla dejstva, da določanje cen vključuje spretnost upravljanja s pričakovanji kupcev in tudi zaposlenih z namenom spodbujanja boljših donosov. Ta pričakovanja so opredeljena z zavezo podjetja, da uveljavi svoje cenovne politike v soočenju z nasprotnimi in večkrat tudi nedefiniranimi interesi kupcev.

V tem poglavju bomo predstavili pomen ugotovitev teoretične in empirične analize pričujoče monografije za management cen, ki obsega načrtovanje cenovnih strategij in oblikovanje cenovnih politik. Poglavje je predvsem namenjeno managerjem, ki so pogosto prepuščeni zahtevnim odločitvam o določanju cen in pri tem nimajo na voljo ustreznega teoretskega in praktičnega znanja.

5.1 Načrtovanje cenovnih strategij

Pojem strategija izvira iz grških besed *stratos* (vojska) in *agein* (voditi) in se je na začetku uporablja predvsem v kontekstu vojaških operacij. Danes se veliko uporablja v politiki, ekonomiji in poslovnih vedah.

Strategija pomeni dolgoročen načrt odločitev in dejanj, potrebnih za doseganje določenega cilja. Te odločitve in dejanja imajo dolgoročne in usodne posledice za uspešnost podjetja. Osnovni model poslovne strategije temelji na proučitvi prednosti in slabosti znotraj podjetja in priložnosti ter nevarnosti na trgu. Pri teh postopkih so vpletene sposobnosti odločanja, upoštevanje socialne odgovornosti in odnos do okolja. Proces izbire ustrezne strategije temelji na vrednotenju, presoji in odločitvi o izbiri ustrezne strategije, ki omogoča uresničitev zastavljenega cilja (Mintzberg, Ahlstrand in Lampel 2009).

Cenovne strategije pomenijo odločitve o določanju cen. Pri teh odlo-

čitvah so predmet kritične presoje predvsem strateški cilji podjetja, zaznana vrednost, stroški in konkurenca (Capon in Hulbert 2009). Cene morajo biti usklajene s strategijo podjetja in predvsem z vrednostjo, ki jo zaznava kupec.

Vrste cenovnih strategij, pogojene z značilnostjo izdelka ali storitve

V praksi cene pogosto niso usklajene z vrednostjo, saj podjetja uporabljajo metode določanja zgolj na osnovi stroškov ali na osnovi konkurence. V teh primerih lahko kupci zaznajo razliko med vrednostjo in ceno izdelka ali storitve.

Te razlike imajo z vidika trga določene posledice. Če je vrednost višja od tržne cene, potem podjetja niso uspela pridobiti ustrezne protivrednosti in takrat govorimo o neizkoriščenih vrednostih. Če je cena višja od zaznane vrednosti, kupci izdelka ali storitve niso pripravljeni kupiti, kar pomeni zamujeno priložnost. To je ključno izhodišče koncepta vrednosti in ključni dejavnik sodobne teorije in prakse trženja, usmerjenega na trajnejše odnose s kupci (Revald in Grönroos 1996). Od tega je odvisna tudi uspešnost podjetja na dolgi rok.

Določanje cen na osnovi vrednosti je v literaturi večkrat prepoznano kot edini pravi pristop pri oblikovanju cenovnih strategij. Avtorji ugotavljajo, da je metoda določanja cen na osnovi vrednosti z vidika maksimiranja dobička najbolj uspešna (Monroe 2003; Ingenbleek idr. 2003; Docters idr. 2004). Podjetja, ki to metodo uporabljajo, dosegajo boljše dobičke od podjetij, ki se pri cenovnih strategijah naslanjajo na stroške in konkurenco. Kljub splošnemu priznavanju koncepta vrednosti zaznavamo med avtorji pomembne razlike. Nagle in Hogan (2006) poudarjata pomen ekonomske vrednosti, ki jo določa maksimalna cena, pri kateri je dobro informiran kupec pripravljen izdelek kupiti.

Tudi Anderson in Narus (2004) povezujeta vrednost na industrijskih trgih z denarno vrednostjo, opredeljeno z ekonomskimi, tehničnimi in socialnimi koristmi. Pogoj dobre ponudbe sta izrazila z matematično formulo:

$$(\text{vrednost}P - \text{cena}P) > (\text{vrednost}K - \text{cena}K), \quad (5.1)$$

kjer $\text{vrednost}P$ pomeni vrednost aktualnega ponudnika in $\text{cena}P$ ceno aktualnega ponudnika, $\text{vrednost}K$ pa vrednost, ki jo nudi konkurenčni ponudnik in $\text{cena}K$ ceno, po kateri konkurenčni ponudnik ponuja to vrednost. Pri tem avtorja posebej poudarjata, da je na industrijskem

trgu vedno moč najti konkurenčno ponudbo. Ne nazadnje se podjetja lahko odločijo in sama pričnejo s proizvodnjo polizdelkov, ki so jih doslej kupovala na tržiščih.

Vsako podjetje mora razviti izvirno poslovno strategijo, ki temelji na zaznavanju svojih konkurenčni prednosti in strategija cene mora odsevati te zaznave. Po nekajletnem aktivnem zniževanju stroškov so podjetja pričela intenzivno razmišljati o cenovnih strategijah, ki bi jim zvišale dobiček. Vendar cene ne smemo obravnavati v vakuumu. Kot trdijo Manning, Sprott in Miyazaki (2003) in kot smo prikazali v predhodnih poglavjih, je cena del spleta trženjskih instrumentov, zato je oblikovanje cenovnih strategij nujno povezano s strategijo izdelka, tržnih poti in komuniciranja.

Cenovne strategije v osnovi delimo glede na (Monroe 2003):

- fazo življenjskega ciklusa, v katerem se izdelek nahaja,
- vrsto izdelka,
- oddaljenost kupca,
- razne vstopne dajatve,
- transportne posebnosti in podobno.

V poenostavljeni obliki lahko integriramo cenovne strategije v cenovne diferenciacije, kjer izdelke iste znamke na različnih tržiščih pozicioniramo z različnimi cenami. To obliko cenovnega konkuriranja lahko izvedemo tako, da upoštevamo prednost konkurenčnega položaja ali pa uporabimo cenovne strategije, ki upoštevajo medsebojno odvisnost izdelkov posameznih znamk (Tellis 1986, 147).

Pri sistematičnem strukturiranju možnih strategij si lahko pomagamo tudi s krivuljo življenjskega ciklusa izdelka in z značilnostmi kategorije ter tako razdelimo strategije v dve skupini:

- strategije za nove izdelke (Urban in Hauser 1993; Hofstrand 2007) in
- strategije za skupinske izdelke (Pluta 2006).

Strategije za nove izdelke

Strategije, ki jih uporabljamo pri uvajanju novih izdelkov, so značilne z vidika maksimiranja dobička ali zavzemanja velikega tržnega deleža. Poznamo tri ključne strategije, ki so (Solomon, Marshall in Stuart 2008):

- strategija posnemanja smetane (skimming price),

- strategija hitrega prodora ali penetracije,
- strategija poskusnih cen.

Strategija posnemanja smetane zagotavlja, da ob močni oglaševalski podpori pri uvajanju izdelka na tržišče postavimo zelo visoko ceno. S to ceno potrošnike prepričujemo o visoki dodani vrednosti in inovaciji, ki jo izdelek prinaša na tržišče in jo potrošnik zaznava v obliki koristi. Opisani način se najbolj pogosto uporablja pri izdelkih, ki predstavljajo tehnološke inovacije in so kot tržni vodje nekaj časa edini tovrstni izdelki na tržišču.

Pri strategiji penetracije se v fazi uvajanja izdelka na tržišče uporabi nižja cena in s tem vzpostavi privlačna ponudba, ki pritegne veliko število kupcev. Pri tem se ustvari dobiček na podlagi količinskega obsega prodaje. V praksi so se pokazali pozitivni rezultati, saj so določeni novi izdelki hitro pridobili vodilni tržni delež. Dodatna prednost vstopnih cen je v nepriljubljenosti panoge, ki zato ni zanimiva za vstop konkurence (Hofstrand 2007). Pogoji dobrega delovanja strategije penetracije je velika občutljivost potrošnikov na cene. Z drugimi besedami – potrebujemo elastičnost povpraševanja. Pri postavljanju cen telekomunikacijskih storitev Casier idr. (2006) ta pristop odsvetujejo. Ne vidijo možnosti, da bi brez posledic dvignili cene potem, ko bi zasedli dovolj velik tržni delež. Zato se v tej dejavnosti usmerjajo k različnim cenovnim diverzifikacijam, kot so različne cene v časovnih obdobjih, možnosti vnaprejšnjih zakupov, ki omogočajo nižjo ceno, in podobno.

Strategija poskusnih cen je uporabna predvsem pri izdelkih vsakdanje rabe (Solomon, Marshall in Stuart 2008, 356) in temelji na nizkih cenah novih izdelkov za določeno krajše obdobje. S tem bi vzbudili zanimanje za prvi nakup. Strategija upošteva razvito konkurenco in prisotnost substitutov, ki preprečujejo uspeh prejšnjih strategij. Ne omogoča visokih cen in posnemanja smetane, prav tako pa ob nižjih cenah ne ustvarja večjega obsega prodaje.

Strategije pri izdelkih v skupini

Veliko primerov najdemo, ko podjetje razvije celo vrsto izdelkov s povsem enakim ali zelo podobnim namenom. To so družine skoraj enakih izdelkov, različnega okusa, barv, oblik in podobno. Potrošniki imajo na voljo izbiro, ki jim daje najvišjo stopnjo koristi in najbolj zadovolji njihovo potrebo. Najbolj pogoste značilnosti pri izdelkih v skupini so (Dolan in Simon 1996):

- neobvezni dodatki,
- pogojeni dodatki,
- stranski izdelki,
- sveženj izdelkov.

Pri skupini izdelkov je ključno, da vodstvo podjetja razvije ustrezne cenovne kombinacije, ki zagotavljajo načrtovani dobiček. Pogosto se kot vodilo cenovnih ravni uporabljajo cenovne točke. Pluta (2006) opozarja na potenciale poznavanja navzkrižne elastičnosti. Proizvajalec več okusov piva na primer lahko zniža ceno enega okusa in pri tem izgubljen prodajo realizira z drugimi okusi. Če zviša ceno določenemu izdelku, to povzroči zmanjšanje prodaje obravnavanega izdelka in povečanje prodaje drugih izdelkov. Obratno doseže v primeru, ko ceno obravnavanemu izdelku zniža. Poznavanje križne elastičnosti je pomembno orodje za optimiranje celotnega prihodka od prodaje teh izdelkov, pri tem pa ne smemo zanemariti konkurence. Tudi konkurenčni izdelki so vključeni v igro navzkrižne elastičnosti, zato je njeno poznavanje nujno (Pluta 2006).

Na tržišču najdemo veliko primerov, ko podjetja poleg osnovnega izdelka nudijo celo paleto dodatkov, ki jih potrošniki lahko izberejo kot neobvezno možnost. Pri nakupu ploskega televizijskega sprejemnika imate možnost nakupa raznih stenskih konzol za pritrditev na ročni ali električni pogon, ki vam bodo omogočile obračanje zaslona v smeri levega ali desnega vidnega kota. Med najbolj razširjeno ponudbo dodatnih možnosti uvrščamo avtomobilsko industrijo.

Ko gre za izdelke, ki so med seboj povezani ali odvisni tako, da so sestavljeni iz osnovnega izdelka in pogojenega dodatka, ki ga je moč uporabiti le v povezavi z osnovnim izdelkom istega proizvajalca, te dodatke obravnavamo kot pogojene. Ohišje fotoaparata in objektivni so primer te povezave. V vsakdanji rabi najdemo brivnike, razne priprave za čiščenje, tabletko za kavni avtomat in podobno. Med bolj razširjeno obliko uvrščamo tudi naročniška razmerja za mobilno telefonijo, kjer nastopa telefon kot osnovni izdelek, ki je večkrat brezplačen ali pa ima simbolično ceno, mesečna naročnina je lahko pogosto enaka, porabljeni impulzi pa z visoko stopnjo pribitka pokrijejo vse stroške in zagotavljajo dobiček.

Pri telekomunikacijskih storitvah se pogosto uporablja tudi metoda tarifnih lestvic, kjer je cena razdeljena v več skupin. Osnovna naročnina je običajno izražena v fiksnem znesku, porabljeni impulzi pa so opredeljeni v progresivni lestvici. Lestvica ima lahko več stopenj. V vsaki

naslednji višji stopnji se cena znižuje. Na primer do 100 porabljenih impulzov je cena 1 enoto, od 101–200 je cena 0,6 enote in nad 201 cena posameznega impulza le še 0,3 enote (Lilien in Rangastwamy 2004, 433).

Pri proizvodnji določenih izdelkov ostaja del surovine, iz katere je moč proizvesti stranske izdelke, ki so za določeno skupino kupcev zelo pomembni. Zato je smiselno tem izdelkom postaviti ceno, ki bo zagotovila možnost zniževanja cene osnovnega izdelka, če bo to zaradi pritiska konkurence potrebno. Paket dodatne opreme pri avtomobilu je cenejši, kot če bi naročili vsako opcijo posebej. Abonma v Cankarjevem domu stane manj, kot če bi kupili vstopnico za vsako predstavo posebej. Pristop v večini primerov zadovolji kupca in zagotavlja dobiček ponudniku. Se pa zgodi, da določen kupec ne potrebuje vseh izdelkov v svežnju in skuša pri proizvajalcu doseči, da mu ta ponudi posebej prilagojen sveženj, ki je oblikovan v skladu z njegovimi potrebami, kar je v določenih primerih možno in zagotavlja obojestransko zadovoljstvo.

5.2 Notranji dejavniki, ki vplivajo na določanje cen

Določanje cen izdelkov in storitev je osnovna naloga vsakega managementa. Ni se ji moč izogniti. Vsak izdelek in vsaka storitev mora imeti, preden gre v prodajo, svojo ceno. Določanje te cene pa sodi med najpomembnejše odločitve vsakega podjetja, zlasti glede doseganja dobička. Na žalost je tistih podjetij, ki bi na tem področju sprejemala prave odločitve, malo (Marn, Roegner in Zawada 2004).

Še bolj značilen pojav je prilagajanje cen izdelkom in storitvam, ko se na trgu pojavijo nove tržne razmere, ki vplivajo na prodajo. Določeni dejavniki nastopajo znotraj podjetja in so odvisni od organizacijske sposobnosti vodenja poslovnih procesov. So posledica delovanja podjetja v preteklosti, načina vodenja in predvsem ciljev, ki si jih podjetje zastavi za prihodnost. Zato jih bomo obravnavali kot notranje dejavnike, ki vplivajo na ceno. Notranjih dejavnikov je več, vendar je treba izpostaviti predvsem tri, ki so najbolj pomembni in tudi vedno prisotni:

- organizacijski vplivi,
- vpliv stroškov in
- vpliv dobička.

Organizacijski vplivi

Predvsem v proizvodnih podjetjih je odgovornost za ceno povezana s prodajo. Zato so odločitve o prilagajanju cen prepuščene prodaji. V pra-

ksi prihaja prodajna logika pogosto v nasprotje s tržno usmeritvijo. Prodajni plani sledijo predvsem načrtovanim količinam. Vrednostni realizaciji posvečajo premalo pozornosti. Večkrat prevladuje kratkoročni pristop, ki je naklonjen zniževanju cen. Povsem drugače obravnavajo ceno v oddelkih trženja. Povezujejo jo z ostalimi instrumenti trženjskega spleta. Iz tega sledi, da težijo k zviševanju cene v primeru dodatnih aktivnosti na področju drugih instrumentov tržnega spleta, na primer tržnega komuniciranja. Prav tako skuša trženje uveljaviti dolgoročne poglede na cenovne spremembe. Posebej kritično je trženje do prepogostih znižanj cen, ki posledično znižujejo ugled tržnih znamk ali podjetja. Žal v praksi zasledimo formalen vpliv posameznikov, ki prevladuje pri odločitvah o ceni in zanemarja strokovno argumentacijo. Takšno ravnanje posledično vpliva na zgrešeno cenovno politiko in slabše poslovne rezultate.

Včasih se v odločitve o ceni vmeša tudi vršni management, ki povsem subjektivno vztraja pri drugačni odločitvi, kot jo predlagajo cenovni analitiki. Svoje odločitve utemeljuje z že omenjenim subjektivnim občutkom in izkušnjami iz preteklosti. Največkrat se vodilni zgledujejo po cenah konkurentov in določajo ceno na osnovi prepričanja, da bodo zgolj z nekoliko nižjo ceno premagali konkurenco.

Tako prvi kot drugi primer organizacijskega vpliva pri določanju cen izvira iz slabega poznavanja zakonitosti cen, predvsem pa vedenja uporabnikov oziroma zakonitosti koncepta trženja.

Vpliv stroškov

Stroški so neposredno povezani z določanjem cene in vplivajo na rezultat poslovanja. V vsakem podjetju predstavljajo stroški osnovno prvino poslovanja. Razvrščamo jih glede na čas in mesto nastajanja. Analiziramo jih glede na obseg poslovanja, glede na obdobje poslovanja, izvajamo primerjalne analize s stroški drugih podjetij v panogi in zadnje čase vse pogostejše tudi med panogami poslovanja.

Osnovna definicija stroškov pravi, da so to v denarju izraženi potroški prvin poslovnega procesa. Četudi se pogledi avtorjev nekoliko razlikujejo, je vsem skupno, da so stroški cenovno izražena poraba prvin, ki jih podjetja namenjajo ustvarjanju izdelkov ali storitev. Stroški predstavljajo seštevek potroškov delovnih sredstev, predmetov dela, delovne sile in najetih storitev, pomnoženih s ceno posameznega dejavnika.

Podjetja spremljajo stroške na osnovi nastanka in jih delijo na neposredne in posredne. Kadar lahko ugotovimo, koliko jih je povzročil posa-

mezen objekt, so to neposredni stroški. V več primerih tega ne moremo ugotoviti, zato te stroške štejemo za posredne stroške in jih porazdelimo na poslovne objekte na osnovi ključev.

Glede na obdobje nastanka stroška ločimo uresničene in načrtovane stroške. Uresničeni ali tudi obračunani stroški so tisti, ki so že nastali in so zavedeni v poslovnih knjigah. Načrtovani stroški se nanašajo na prihodnje obdobje in so pomembni pri sprejemanju poslovnih odločitev.

Z vidika računovodstva in oblikovanja prikaza poslovnega izida se stroški delijo na tiste, ki so že zapadli, in tiste, ki jih podjetje zadržuje v zalogah ter bodo zapadli v prihodnjem obdobju. Daly (2002) poudarja pomen statističnih obdelav stroškov, ki lahko ponudijo učinkovite informacije za oblikovanje cen.

Za čim bolj koristno uporabo stroškov pri določanju in uravnavanju cen moramo odgovoriti na tri vprašanja (Nagle, Hogan in Zale 2011): Čigavi so stroški? Kateri stroški so? Kakšna so pravila obvladovanja stroškov? Glede na prvo vprašanje, čigavi so stroški jih razvrstimo v stroške bodočih kupcev, obstoječih oziroma bodočih konkurentov, dobaviteljev in prodajalca.

Ko govorimo o stroških za kupca, imamo v mislih analizo vrednosti in vse metode ugotavljanja takšne cene, ki bo glede na ponujeni izdelek ali storitev prispevala k privlačnosti ponudbe.

Pri obravnavi stroškov konkurentov gre za pomembno oceno sposobnosti in zmogljivosti konkurentov. Pri obstoječih izdelkih ugotavljamo njihovo pokritje in spodnjo mejo prodajne cene. Od pravilnosti napovedi stroškov konkurentov je odvisna uspešnost izdelka. Sposobnost napovedi stroškov konkurentov lahko odločilno vpliva na oblikovanje cenovnih strategij in taktik.

Običajno so podjetja zgolj en člen v oskrbni verigi, zato je treba dobavitelje razumeti širše, ne zgolj kot dostavo potrebnih surovin in sestavnih delov, temveč kot dolgoročne partnerje v procesu posredovanja vrednosti. Dobavitelji pomembno vplivajo na obvladovanje stroškov in doseganje konkurenčnih prednosti na trgih izdelkov in storitev. Zato je za podjetja ključnega pomena, da poznajo vpliv svojega delovanja na stroške svojih dobaviteljev. Zato so analize vrednosti, podobno kot jih uporabljamo pri kupcih, pomembne tudi pri analizi dobaviteljev.

Stroški prodajalca imajo pri oblikovanju cen izdelkov ali storitev več pomenov. Pri novih izdelkih je treba vsaj približno določiti ceno že v fazi razvoja, še preden se izdelek prične tržiti. V kasnejših fazah doživlja določene spremembe in prilagoditve. Pri tem napoved proizvodnih stroškov in stroškov trženja vpliva na odločitev o uvajanju izdelka na

trg. Pri tovrstnih napovedih se najpogosteje uporablja koncept neposrednih stroškov in več različic količinskega obsega prodaje. Drugo, kar je pomembno z vidika stroškov prodajalca, je postavitve spodnje cenovne meje, ki maksimira vračilo naložbe v izdelek na dolgi rok. Upoštevati mora koncept bodočih stroškov, napoved prodajnih količin, proizvodno tehnologijo in integralno tržno komuniciranje. Proizvodni stroški, stroški trženja in stroški distribucije bodo zagotovo nastali s proizvodnjo in trženjem izdelka v prihodnosti.

Stroškovne analize, ki jih največkrat uporabimo pri odločitvah o ceni izdelkov ali storitev, temeljijo na stalnih (fiksni) in spremenljivih (variabilnih) stroških. Stalni stroški niso odvisni od obsega poslovanja in se v kratkem roku pojavijo v določenem znesku, tudi če podjetje preneha poslovati. Povečan obseg količinske proizvodnje do določene mere nanje ne vpliva. Vendar se pri bistvenem povečanju proizvedene količine pojavi potreba po razširitvi proizvodnih prvin in s tem tudi povečanje stalnih stroškov. V tem primeru govorimo o omejeno stalnih stroških. Stroški so stalni do omenjenega obsega, zatem pa se povečajo na novo reven in ostanejo zopet nespremenljivi do določenega obsega poslovanja (Nagle, Hogan in Zale 2011).

Druga vrsta stroškov z vidika odziva na spremembe poslovanja so spremenljivi stroški. Odvisni so od obsega poslovanja, ker pa se ne odzivajo vsi stroški enako, tudi pri njih ločimo napredujoče (progresivne), sorazmerne (proporcionalne) in nazadujoče (degresivne) spremenljive stroške. Tudi pri spremenljivih stroških se nekateri stroški ne povečajo za vsako dodatno enoto povečane proizvodnje. Vzdrževanje stroja se na primer opravlja na vsakih 100 proizvedenih enot. Vendar se zaradi dinamike nastanka tudi te stroške šteje med spremenljive oziroma med omejeno spremenljive stroške.

Nagle in Hogan (2006) poudarjata, da uspešna cenovna strategija pogojuje dobro poznavanje in predvsem razumevanje stroškov. To poznavanje pa ne temelji zgolj na poznavanju števil. Vedeti moramo, koliko se bodo stroški spremenili glede na spremembe prodajnih količin. Pri tem imajo ključno vlogo dodatni stroški, ki pojasnijo, koliko se bo povečal strošek pri dodatni enoti proizvedenega izdelka ali storitve.

Dodatni stroški

Odločitve o ceni so največkrat povezane z razmišljanjem, ali prodati večje količine po nižji ceni ali manjše količine po višji ceni. Posledično to ne pomeni, da se bodo stroški sorazmerno spreminjali. Nekateri stroški ostajajo enaki. Le stroški, ki se s spremembo obsega prodaje povečajo ali

zmanjšajo, imajo neposreden učinek na dobiček pri različnih cenovnih strategijah. Ne glede na prodano količino nekateri stroški ostajajo nespremenjeni. Ti stroški torej ne vplivajo na numerično razliko v dobičku izdelka, prodanega pri višji ali nižji ceni. Le stroški, ki se ob spremembi cene spremenijo, se povečajo ali zmanjšajo, vplivajo na dobičkonosnost. Izraz dodatni stroški (lahko so pozitivni ali negativni) izvira iz dejstva, da predstavljajo dodatek k stroškom, ki izvira iz odločitev o določanju cenovne ravni (Nagle, Hogan in Zale 2011).

Dodatni stroški so povezani s spremembo prodajne cene in prodane količine izdelka ali storitve. Razlika med dodatnimi stroški in stroški, ki niso dodatni, je podobna, kot če primerjamo spremenljive in stalne stroške. Vendar ni povsem enaka. Spremenljivi stroški so stroški poslovanja podjetja (na primer stroški surovin in vgradnih materialov v proizvodnji). Ker odločitve o višini cene vplivajo na količino prodanega izdelka ali storitve, so spremenljivi stroški vedno tudi dodatni stroški, ki vplivajo na cenovno raven. V nasprotnem primeru pa so stalni stroški, kot na primer oblikovanje izdelka, oglaševanje in drugi stroški režije, nujni, če želimo ohraniti poslovanje v svoji dejavnosti. Lahko so dodatni stroški ali pa tudi ne. Stalne stroške obravnavamo kot dodatne stroške le takrat, kadar se podjetje odloča o tem, ali je pričakovana prodajna količina dovolj visoka, da bo podjetje še ustvarilo dobiček, če vstopi v ta tržni segment. V večini primerov pa količina prodanih izdelkov ali storitev ne more vplivati na stalne stroške in v večini primerov ti stroški niso dodatni stroški (Monroe 1990).

Če se osredotočimo na definicijo fiksnih dodatnih stroškov, lahko rečemo, da so ti rezultat spremembe cene enega izdelka ali ponudbe novega izdelka pri različni cenovni ravni. Strošek tiska novega menija restavracije, ki je spremenila cene svoje obstoječe ponudbe, ali tisk novega cenika energetskega podjetja, ki želi spremeniti ceno kilovatne ure elektrike, je na primer tipičen primer fiksnih dodatnih stroškov, ki so rezultat spremembe cene obstoječega izdelka ali storitve. Primer ponudbe novega izdelka pri novi cenovni ravni pa je lahko letalska družba, ki želi oglaševati nov popust pri svojih storitvah ali pa obnoviti notranjost svojih letal, da bi si omogočila višjo kakovostno raven storitev in s tem opravičila višjo ceno poletov (Phillips 2005).

Nepotrebni stroški

Poleg dodatnih stroškov so v novjšem obdobju za določanje cen nad vse pomembni nepotrebni stroški. Crosby (1990) je s svojim sloganom

»kakovost je zastonj« vnesel nov izziv za strokovno javnost, saj je izzval preobrat v dotedanjem razmišljanju. Podjetja se morajo svojim napakam izogibati, na pa jih odkrivati in odpravljati. Postavljena je bila zahteva po proizvodnji brez napak oziroma po popolni kakovosti. V tem pogledu ni prostora za izdelek ali storitve z napakami. Dandanes je smiselna razdelitev stroškov kakovosti na potrebne in nepotrebne. Pri tem se srečamo z nepotrebnimi stroški (angl. avoidable costs), to so stroški, ki se jim lahko ognemo. Če so vsi tisti stroški, ki se jim ne moremo izogniti, če želimo doseči zastavljene cilje kakovosti, potrebni stroški, so nepotrebni stroški kakovosti nezaželeni, saj so posledica našega nepopolnega doseganja standardov kakovosti. Na kakovost gledamo kot na lastnost izdelka ali storitve, ki je neločljiva od preostalih stroškov. Poslovno nepotrebni stroški so praviloma višji od stroškov, ki jih povzročimo s preprečevanjem napak in sistematičnim nadzorom kakovosti. Povečana kakovost sicer povzroči nekaj več stroškov, ki pa jih lahko z racionalizacijami na drugih področjih izničimo, še posebej če imamo konkurenčne prednosti, pa jih prenesemo na kupce izdelkov ali storitev (Monroe 2003).

Pri napovedi cen in stroškov se na nabavnem trgu lahko pripetijo nepričakovane spremembe, kot na primer leta 1988, ko se je zaradi velikega povpraševanja po računalnikih, ki so postajali iz generacije v generacijo bolj zmogljivi, povečalo tudi povpraševanje po delovnem spominu. Proizvajalci so se na to povpraševanje odzvali s zvišanjem cene. Ker so proizvodne zmogljivosti kljub temu zaostajale za potrebo, je v določenem kratkem obdobju cena delovnih spominov narasla za deset in večkrat. To pa je za proizvajalce računalnikov predstavljalo povečanje stroškov za pet odstotkov pri osnovnem modelu in do 25 odstotkov za zmogljivejše delovne postaje. Proizvajalci so se soočili s potrebo dolgoročne analize cen vgradnih elementov, saj trg računalnikov ni dopuščal tako hitrih cenovnih sprememb, kot so jih narekovale cene vgradnih delov (Monroe 1990).

Vpliv dobička

Odločitve o dobičku so domena najvišjega vodstva podjetja. Na velikost dobička vplivajo struktura stroškov, rabati posrednikov in občutljivost trga na cenovno spremembo. Cilj kratkoročnega poslovanja z visokim dobičkom pogosto ogrozi dolgoročno uspešnost podjetja (Marn in Rossiello 2008).

Sprememba cene najbolj vpliva na dobiček. Na primer, da imamo pri

Preglednica 5.1 Sprememba dobička, odvisna od spremembe cene ali stroškov

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Izhodiščni parametri</i>				
100	24,5	66,4	9,1	Osn. raven
<i>Sprememba (zvišanje) cene: +1 % + 2 % + 3 %</i>				
101	24,5	66,4	10,1	11,0 %
102	24,5	66,4	11,1	22,0 %
103	24,5	66,4	12,1	33,0 %
<i>Sprememba (zmanjšanje) stalnih stroškov: -1 %, -2 %, -3 %</i>				
100	24,3	66,4	9,3	2,7 %
100	24,0	66,4	9,6	5,4 %
100	23,8	66,4	9,8	8,1 %
<i>Sprememba (zmanjšanje) spremenljivih stroškov: -1 %, -2 %, -3 %</i>				
100	24,5	65,7	9,8	7,3 %
100	24,5	65,1	10,4	14,6 %
100	24,5	64,4	11,1	21,9 %

OPOMBE Naslovi stolpcev: (1) cena, (2) stalni stroški, (3) spremenljivi stroški, (4) dobiček, (5) sprememba dobička. Povzeto po Marn, Roegner in Zawada 2004.

ceni 100 denarnih enot 25,4 denarne enote stalnih stroškov, 66,4 denarne enote spremenljivih stroškov in 9,1 denarne enote dobička. Če pri nespremenjenih drugih razmerah povečamo ceno za en odstotek, kar predstavlja eno denarno enoto, se nam dobiček poveča na 10,1 denarne enote, kar predstavlja 11-odstotno povečanje. Pogoja, da lahko tak ukrep uresničimo, sta dobro poznavanje trga in podatek, da ta sprememba cene ne bo vplivala na spremembo povpraševanja. Poleg cene na dobiček vplivajo tudi stroški in obseg prodajne količine.

Na enakih podatkih ugotavljamo posledice, ki jih povzročijo odstotne spremembe prikazanih parametrov. Kot lahko vidimo v preglednici 5.1, je povečanje dobička možno z zvišanjem cene ali z zmanjšanjem stroškov. Zmanjšanje stalnih stroškov ima v večini primerov manjši vpliv, saj so stalni stroški v strukturi vseh stroškov običajno nižji kot spremenljivi. V našem primeru bi triodstotno zmanjšanje stalnih stroškov še vedno pomenilo le 5,1 odstotka povečanja dobička. Boljši rezultat dosežemo s spremenljivimi stroški, ki v strukturi stroškov predstavljajo večji del, zato je tudi vpliv na dobiček večji. Še vedno pa je rezultat enodstotnega povišanja cene v dobičku 11 % bistveno večji kot enodstotno znižanje spremenljivih stroškov, ki pomenijo 7,1 odstotno povečanje dobička.

Preglednica 5.2 Sprememba dobička, odvisna od povečanja obsega prodaje (povečanje za 1 %)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
101	24,5	67,06	9,4	3,7 %

OPOMBE Naslovi stolpcev: (1) cena, (2) stalni stroški, (3) spremenljivi stroški, (4) dobiček, (5) sprememba dobička. Povzeto po Marn, Roegner in Zawada 2004.

Podjetja imajo še možnost povečanja prodajnih količin. Pri povečanju obsega prodaje za en odstotek se tudi spremenljivi stroški povečajo za odstotek; izmerimo povečanje dobička za 3,7 odstotka, kot je prikazano v preglednici 5.2.

V več primerih je moč povečati prodajne količine z višjimi stroški, ki so usmerjeni v aktivnosti tržnega komuniciranja, ali pa z zmanjševanjem cene. Ukrep zmanjševanja cene z namenom povečanja tržnega deleža je povezan s konkurenco. Konkurenca pa po tej shemi obravnave sodi med zunanje dejavnike, ki posredno vplivajo na odločitve o ceni.

5.3 Zunanji dejavniki, ki vplivajo na ceno

Med notranjimi dejavniki, ki imajo določen vpliv na ceno, smo obravnavali dejavnike, ki neposredno izhajajo iz obvladovanja procesov znotraj podjetja. Poleg njih obstaja še cela vrsta drugih, s katerimi se podjetja srečujejo pri določanju in spreminjanju cen. Prvi in najpomembnejši dejavnik je konkurenca.

Konkurenca

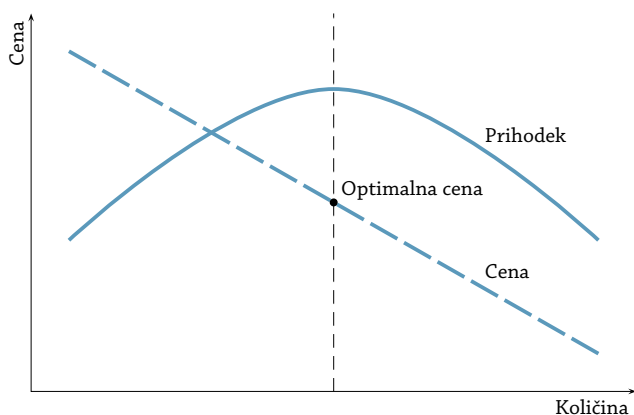
Pojav konkurence je proces, ki se nastopi pri spopadu interesov gospodarskih subjektov, kadar nudijo trgu podobne izdelke in storitve, predvsem če so ti izdelki ali storitve med seboj nadomestljivi pri zadovoljevanju istih potreb uporabnikov. Izraz konkurenca uporabljamo za označevanje gospodarskega vedenja subjektov v procesu menjave, za opis strukture trga, razmer na trgu, v katerih se oblikujejo cene, in drugo. Nekateri avtorji (Daly 2002) pripisujejo konkurenci tri ravni: cena, kakovost in funkcionalnost ter v metaforičnem smislu to vidijo kot tiktinskih preživetja.

Vsekakor pa konkurenci lahko pripišemo precej pozitivnih lastnosti, kot na primer, da omogoča uporabnikom široko ponudbo izdelkov in storitev, pospešujejo razvoj in proizvodnjo novih izdelkov in storitev ter pospešujejo procese znotraj gospodarskih subjektov.

S svojim aktivnim ali pasivnim tržnim vedenjem konkurenti vpli-

Slika 5.1

Gabor Grangerjev
model določanja
optimalne cene
(povzeto po
Hague 2004, 5)



vajo na cenovno raven. Največkrat ponudnik z zmanjšanjem cene sproži plaz aktivnosti in posledično pripelje do verižnega zmanjševanja cen tudi ostalih ponudnikov. Zniževanje cen je kratkoročno najenostavnejši in najbolj učinkovit način povečanja prodaje (Nagle in Hogan 2006). Hkrati pa je tudi najbolj nevaren način za izgubo dobička. Če smo v prejšnjem primeru videli, koliko lahko z majhnim zvišanjem cene storimo za povečanje dobička, bomo enak učinek v smislu izgube dobička povzročili tudi z majhnim zmanjšanjem cene (Marn, Roegner in Zawada 2004).

Ob tem ne smemo prezreti dejstva, da kljub povečevanju tržnega deleža na račun zniževanja cene izgublamo prihodek. Za podjetja je pomembno, da poleg konkurenčnega tržnega deleža spremljajo tudi optimalno cenovno točko. Slika 5.1 prikazuje optimalno točko količinske prodaje, dosežene pri ceni, ko podjetje doseže najvišjo stopnjo dobička. Z nadaljnim zniževanjem cene se količina povečuje, vendar se zaradi nižje cene znižuje tudi prihodek.

Optimalna točka pokaže ceno, pri kateri je prihodek najvišji. V zadnjem desetletju zaznavamo v segmentu izdelkov vsakdanje rabe novo obliko konkurence. To so trgovinske znamke. Z razvojem velikih trgovskih verig se je močno povečala pogajalska pozicija trgovcev in pojavil se je koncept trgovinskih znamk, ki tvorijo konkurenčno ponudbo po znatno nižji ceni. Ugodna cena in visoka kakovost – denarna korist, je vodilo oblikovanja cen izdelkov trgovskih znamk. Večina primerov tuje prakse prav tako temelji na pričakovanju, da so izdelki trgovskih znamk praviloma cenejši, saj običajno ne nosijo stroškov razvoja izdelka in tržnega komuniciranja. Pogosto so nekoliko manjše kakovosti in zato so tudi vhodne surovine cenejše. Izdelki uživajo zvestobo kupca, ki je po-

vezana z zaupanjem v trgovski sistem. Tako izdelki vsakdanje rabe kot izdelki impulznega nakupa imajo enako možnost vstopa v nakupno košarico. Trgovinske znamke so v segmentu izdelkov vsakdanje rabe izrinile manj znane in šibke tržne znamke in predstavljajo vedno večjo grožnjo tudi uveljavljenim tržnim znamkam. Kupci zaznavajo trgovinske znamke kot izdelke solidne kakovosti z občutno nižjo ceno.

V raziskavah se je potrdilo dejstvo, da kupci kupujejo izdelek trgovinskih znamk zgolj zaradi nižje cene. Zmanjšanje cene uveljavljenih znamk na raven referenčne cene trgovinske znamke povsem izniči razloge za nakup slednje. Enak učinek so zaznali pri povečanju cene trgovinske znamke na raven referenčne cene uveljavljene znamke (Woodside in Ozcan 2009).

Vloga in pomen konkurence v časovni perspektivi

Klasično teorijo konkurence sta opredelila že Smith in Ricardo. Za Smitha in Ricarda je konkurenca pojav, ki je nad vplivom in nadzorom posameznega gospodarskega subjekta. Zaradi številnih selitev kapitala v različne panoge so se pojavljale razlike med tržnimi in naravnimi cenami. Naravne cene naj bi pri dani tehniki in delitvi zagotavljale dolgoročno ravnotežno rast. Konkurenca pomeni, da vsak gospodarski subjekt prične izražati svojo korist, hrati pa ne obstajajo ovire za selitev kapitala, dela in zemlje, ter za uravnoteženje sektorskih stopenj dobička. Smith je trdil, da so cene, ki so sorazmerne stroškom produkcijskih dejavnikov, odvisne od konkurence na trgu. Tržni mehanizem in svobodna konkurenca bosta ob odsotnosti monopola in restrikcij povzročila, da se bodo tržne cene izenačile z naravnimi in dosegle ravnotežje. Ricardo je ugotovil, da se v kapitalizmu vsakdo bori za to, da pridobi čim več. Marx je pomen konkurence videl predvsem v tem, da v eni panogi izenačuje tržno ceno proizvajalcem istovrstnega blaga in da se porabljene količine dela spreminjajo v tržne vrednosti. Del sodobne teorije cen zato obravnava tudi konkurenco, kjer je pglavitni dejavnik mobilnost kapitala. Za samo oblikovanje cen ter vpliv konkurence na oblikovanje cen je odločilno, kolikšna je možnost, da kapital v neko panogo vstopi in izstopi.

Neoklasična teorija konkurence je nastala na podlagi klasične teorije in se od nje razlikuje v tem, da razvršča konkurenco na popolno in nepopolno. Popolna konkurenca je idealna oblika konkurence, s katero so omejene vse njene druge oblike. Ta model je utopičen, kajti predpostavke o delovanju modela niso združljive z realnim delovanjem na trgu,

ne vsebuje konkurenčnih prednosti, kot so inovacije, tržne znamke, patenti, imidž in podobno. Tržne razmere v popolni konkurenci pomenijo, da imajo vsi subjekti popolno svobodo, da imajo dostop do vseh informacij in se svobodno, brez omejitev odločajo o prodaji in nakupu. Popolna konkurenca je v praksi zelo zaželeno, vendar zelo redko ali skorajda nikoli dosežena. Nedvomno pa je model popolne konkurence prispeval k proučevanju delovanja ekonomskih zakonitosti, ki so bile kasneje tarča raznih kritik, največ na račun pogojev popolne konkurence.

Schumpeter je, v nasprotju s klasiki in neoklasiki, konkurenco označil kot pojav, ki ruši ravnotežna stanja v gospodarstvu. Konkurenca naj bi nastajala s tem, ko si podjetja z inovacijami, ustvarjanjem novih proizvodnih metod, proizvodov in storitev, proizvodnih virov ipd. prizadevajo za ustvaritev monopolnega profita. Monopol je bližje resničnosti kot čista oziroma popolna konkurenca, če ne kot tržna struktura, pa v prizadevanju posameznega podjetja po monopolizaciji trga in doseganju monopolnega profita.

Začetnik neoklasične sinteze, Alfred Marshall, je v svoji analizi ostal znotraj vprašanja popolne konkurence. Njegova domneva, da je mogoče s popolno konkurenco in monopolom pojasniti dejanske pojave v gospodarstvu, se je izkazala za nespremenljivo (Blaug 1997). Prepričan je bil, da obstajajo določene ovire, ki onemogočajo popolno delovanje tržnega sistema, torej da je navzoča nepopolna konkurenca oziroma monopoli. Njegovo teorijo sta nadgradila Robinson in Chamberlin, ki sta postavila temelje teorije nepopolne konkurence. Trdila sta, da je popolna konkurenca nesmiselna, ker zanjo niso vedno izpolnjeni vsi pogoji. Priказala sta, da so prave oblike konkurence nekje med popolno konkurenco in monopolom. Na trgu obstaja veliko močnih podjetij, ki vodijo samostojno cenovno politiko. Neoklasična teorija konkurence, ki je nastala na osnovi klasične, razvršča konkurenco na popolno in nepopolno; tržne strukture razvršča v štiri osnovne skupine: monopol, oligopol, nepopolno konkurenco in popolno konkurenco.

V nasprotju s popolno konkurenco poznamo tri oblike nepopolne konkurence. K razumevanju konkurence prispeva tudi teorija učinkovite konkurence, ki označi popolno konkurenco kot statično. Ovirala naj bi tehnični napredek, hkrati pa služila kot idealna osnova za primerjavo dejanskih konkurenčnih pogojev. Clark, utemeljitelj teorije, je izhajal iz ugotovitve, da trg ni popoln, in če bi izločili vse nepopolnosti, ni nujno, da bi dosegli pozitivne ekonomske učinke (Blaug 1997). V določenih primerih je obstoječe nepopolnosti mogoče odpraviti z ustvar-

janjem novih nepopolnosti. Tako je zanj učinkovita konkurenca nepopolna, ker je združena z monopolnimi elementi. Konkurenčni proces je bitka med podjetji, ki ustvarjajo inovacije in posnemovalci. Ta proces se nikoli ne konča. Učinkovita konkurenca ni tista, ki daje najboljše rezultate, ampak jo Clark razloži kot najbolj zaželeno obliko konkurence, ki je praktično mogoča znotraj postavljenih okvirov. Tako je lahko nepopolni trg v določenih primerih s koncentracijo podjetij in z raznolikostjo izdelkov in storitev celo boljši od konkurenčnega trga. Pozitivni učinki se kažejo v prizadevanjih podjetja, da bi doseglo monopolni položaj in omejilo konkurenco drugih podjetij ter preprečilo prost vstop na trg. S tem so bili postavljeni temelji dojemanja dinamične konkurence.

Proti koncu 19. in na začetku 20. stoletja so kapitalistična gospodarstva doživela velike spremembe, ki so bile posledica vse intenzivnejšega tehnološkega razvoja, novih izumov, odkrivanja novih proizvodnih virov in drugih znanstvenih odkritij. Širiti se je pričela velikoserijska proizvodnja, ki je dajala prednost velikim podjetjem. Pred temi spremembami so na trgu dominirala majhna podjetja z zasebnim kapitalom, ki so delovala lokalno in so se lažje prilagajala tržni ceni. Njihov vpliv je bil relativno majhen. S hitrejšim tehnološkim napredkom, tržnim komuniciranjem in z novim načinom proizvodnje se je spremenila tudi konkurenca. Velika podjetja so povečala svoj obseg in težila k zmanjšanju fiksnih stroškov. Začela so iskati nove trge in z vstopi vanje ogrozila lokalna podjetja. Ta s svojimi cenami niso mogla konkurirati. Njihovi stroški so bili previsoki. V takšnih razmerah se je pojavilo hitro zmanjševanje cen, kar je pogoj za pojav cenovne konkurence. Zmanjševanje cen in proizvodnja pri enakih stroških ob manjši zmogljivosti je povzročilo propad majhnih šibkejših podjetij. Propadla so na račun velikih, ki so imela s tem možnost povečevanja svojih tržnih deležev. Cenovna konkurenca se pojavlja v povezavi z monopolističnimi konkurenti, saj pričakujejo, da bodo z zmanjševanjem cen privabili nove kupce. Monopol se pojavlja s koncentracijo in centralizacijo kapitala, z združevanjem, sodelovanjem z drugimi podjetji in z njihovim prevzemanjem.

V zadnjem času se spet pojavlja vedno več majhnih in srednje velikih podjetij, ki so zelo učinkovita in predstavljajo nov vir konkurence velikim monopolom. Zaradi svoje majhnosti so bolj fleksibilna in se lažje hitro prilagajajo tržnim spremembam. Odprta so za novosti, zagotavljajo razvoj hitrega podjetništva ter uveljavljajo inovativnost. Vlagajo tudi v tehnološki razvoj, odpirajo nova delovna mesta in omogočajo večjo socialno varnost. Majhna podjetja prinašajo ugodne tržne spremembe.

Cenovna konkurenca postaja sčasoma manj učinkovita. Podjetja z inovativnimi pristopi prinašajo pojav novih oblik konkuriranja.

Pri tem je značilno, da se ne tekmuje zgolj s ceno, temveč z oglaševanjem, izdelki in storitvami, prilagojenimi tržnim nišam, dodano vrednostjo in izvirnimi tržnimi pristopi. Pojavila se je necenovna konkurenca. Značilne oblike necenovne konkurence so opredeljene kot tehnološka, substitucijska in trženjska. Značilnost sodobne konkurence je tudi v opredelitvi kupcev, ki dajejo prednost določenemu prodajalcu, poreklu, tržni znamki in podobno. Sodobna konkurenca rešuje tudi vprašanja, kaj, koliko in na kakšen način proizvajati. Pri vprašanju, za koga, pa je država tista, ki skuša omogočiti enakomernjšo distribucijo dohodkov v gospodarstvu, predvsem z davki in subvencijami. V 20. stoletju se je razvila ekonomska politika, osredotočena na stran ponudbe. Zanja je značilno, da teži k vračanju v sistem svobodne konkurence, s poudarkom na omejevanju vplivanja države, zniževanju obrestnih mer, kar spodbuja investicije, zmanjševanju davka na dohodke in podobno. Po nastopu gospodarske krize v letu 2007 se je ponovno pojavilo vprašanje o sposobnosti delovanja gospodarstev brez poseganja državne v smislu zakonodajnega posredovanja.

V sodobnem poslovanju, ki ga označuje nenehno tekmovanje, so konkurenti ravili tudi model sodelovanja. Temalji na izkušnjah komplementarnosti. V veliki meri se je razvil v računalniški industriji. Prograami terjano zmogljivejše računalnike in ti omogočajo uporabo zmogljivejših programov. Tudi v drugih industrijah so ugotovili, da lahko konkurenti med seboj sodelujejo pri doseganju sinergije v posameznih fazah proizvodnje. Najbolj značilne primere najdemo v avtomobilski industriji. Kljub tesnemu sodelovanju v tehnološkem razvoju, nabavi in proizvodnji, znotraj iste korporacije si na tržišču posamezne znamke resno konkurirajo. Poleg dobaviteljev, kupcev in konkurentov se v današnjem poslovnem svetu najdejo tudi komplementarji. Njihova značilnost je, da se v določenih situacijah vedejo kot popolni konkurenti, v drugih pa kot partnerji, sodelavci (Brandenburger in Nalebuff 1998).

Vplivi konkurence na tržna področja in segmentiranje cen

Konkurenca je opredeljena kot značilnost tekmovanja znotraj določenega tržnega področja, ki ga opredeljujejo izdelki ali storitve, ki zadovoljujejo enake potrebe. Konkurenca ima vedno prepoznavne elemente zavestnega tekmovanja, kar se pri prodaji kaže v prizadevanju prodajalcev, da dosežejo čim večjo prodajno količino ali čim večji prihodek.

Podjetja jo obravnavajo kot samo po sebi umevno prvine poslovanja in skušajo posledice konkurenčnega pojava ublažiti ali celo obrniti v svojo korist. Ker konkurenca vpliva na poslovne odločitve, je Michael Porter (1985) opredelil njene posledice v pet silnic. Poznavanje teh silnic prispeva k poslovnemu odločanju pri izbiri in vstopih na delujoče trge. Te silnice so opredeljene z vidika obstoječih ponudnikov ali novih ponudnikov, možnosti zamenjave izdelkov z nadomestki in prevladujočo pogajalsko močjo tako dobaviteljev kot odjemalcev.

Nevarnost intenzivne konkurence v določenem tržnem področju pomeni, da trg ni privlačen, če v njem že nastopajo številni, močni ali napadalni konkurenti. Še manj privlačen je, če po obsegu ni spremenjen ali če upada, če zmogljivosti naraščajo z velikimi prirasti stroškov, če so stalni stroški visoki, če so izstopne ovire močne ali če imajo konkurenti močan interes, da ostanejo v segmentu. Takšni pogoji vodijo do pogostih cenovnih vojn, oglaševalskih spopadov, uvajanja novih izdelkov ter povečujejo stroške tekmovanja.

Nevarnost vstopa novih ponudnikov pomeni, da je privlačnost tržnega področja odvisna od višine vstopnih in izstopnih ovir. Najbolj privlačni so segmenti, za katere so značilne visoke vstopne ovire in nizke izstopne ovire. Le malo podjetij lahko vstopi v panogo, neuspešna pa brez težav iz nje izstopijo. Če so visoke tako ovire za vstop kot tudi za izstop, je možnost za velik dobiček precejšnja, toda precejšnje je tudi tveganje, saj tudi neuspešna podjetja ostajajo v panogi. Kadar sta obe oviri nizki, podjetja brez težav vstopajo in izstopajo iz panoge, kar pomeni, da je dobiček stabilen in nizek. Najhujši primer so nizke vstopne in visoke izstopne ovire. Tukaj podjetja vstopijo na trg, ko je ta v razcvetu, kasneje pa ga s težavo zapustijo. Posledica so nenehni presežki zmogljivosti in nizki zaslužki vseh tekmujočih podjetij.

Nevarnost vstopa z nadomestki pomeni, da tržno področje ni privlačno in obstajajo dejanski ali mogoči nadomestki za izdelek. Nadomestki postavljajo meje cenam in dobičku. Podjetje mora natančno spremljati premike cen. Ko v panogah, ki izdelujejo nadomestke, napreduje tehnologija ali prihaja nova konkurenca, se bodo cene in dobički tržnega področja ponavadi znižali.

Nevarnost rastoče pogajalske moči kupcev pomeni neprivlačen segment, tako da imajo kupci veliko ali rastočo pogajalsko moč. Pogajalska moč kupcev se še poveča, če je kupcev malo ali če se povežejo oziroma ima izdelek pomemben delež znotraj stroškov kupca, če izdelek ni diferenciran, so stroški zamenjave ponudnika nizki, ali če se kupci lahko

povežejo z dobavitelji. Prodajalci se lahko zavarujejo tako, da izberejo kupce, ki imajo najmanjšo pogajalsko moč ali najmanj možnosti za zamenjavo ponudnika. Boljši način obrambe je razvijanje superiorne ponudbe, ki se ji močni kupci ne morejo upreti.

Nevarnost rastoče pogajalske moči dobaviteljev označuje, da segment ni privlačen in lahko dobavitelji povečajo cene ali zmanjšajo dobavljene količine blaga. Dobavitelji so močni, če jih je malo ali so povezani, če je malo nadomestkov, če je dobavljeni izdelek pomemben vhodni material, če je strošek zamenjave dobavitelja visok in če lahko dobavitelj prevzame naslednji člen na tržni poti. Najboljša obramba je razvoj odnosov z dobavitelji v obojestransko korist ali pa uporaba več nabavnih virov.

Kljub večkrat poudarjeni pozitivni vlogi konkurenčnega tekmovanja, ki vzpodbuja razvoj in preprečuje neravnovesne razmere na trgih, se v zadnjem desetletju pojavlja težnja po izogibanju konkurence. Mnogo bolj koristno je sredstva in energijo, ki je porabljena za dokazovanje konkurenčnih prednosti, usmeriti v ideje in razvoj izdelka ali storitve s ciljem boljšega zadovoljevanja potreb uporabnika. Kim in Maulborgne (2005) predlagata strategijo iskanja praznega prostora. Poimenovala sta ga »modri ocean«. V modrem oceanu ni konkurence, za razliko od rdečega oceana, ki simbolizira tržni prostor z velikim številom konkurentov, ki med seboj neusmiljeno tekmujejo. Zamisel strategije modrega oceana temelji na iskanju inovativnih izdelkov in storitev, ki še nimajo konkurence. Postopek iskanja takšnih izdelkov ali storitev pa temelji na konceptu vrednostne inovacije (Kim in Maulborgne 2005).

Vrednostna inovacija temelji na zmanjševanju stroškov in povečanju vrednosti za kupca. Področje, na katerem dosegamo seštevek teh dveh silnic, predstavlja novost, ki daje osnovo za izogibanje konkurenčnim ponudnikom. Polje vrednostne inovacije pomeni presek dodane vrednosti, ki jo zaznavajo kupci, in zmanjšanja stroškov.

Ključno je poglobljeno proučevanje potreb uporabnikov in postopek selekcije lastnosti izdelka ali storitve, ki predstavljajo vrednost za uporabnika. Kim in Maulborgne (2005) sta ugotovila, da je v sestavi izdelka precej lastnosti, ki povzročajo pomemben del proizvodnih stroškov in so uporabniku povsem odveč. Pogosto predstavljajo celo oviro pri uporabi. Uporabniki določenih funkcij ne razumejo in se sploh ne želijo poglobiti vanje, da bi se jih naučili. Povsem zadostuje im uporaba določenega izdelka na ravni osnovnih koristi. Želijo si bolj enostavne izdelke z manj tehnološkimi funkcijami in povsem preprostim rokovanjem. Zato

Kim in Maulborgne (2005) predlagata metodo za oblikovanje strategij s pomočjo analitičnih strateških preglednic. Z njimi ugotavljamo kam trenutno največ vlagajo konkurenti, kateri vidiki predstavljajo osnovo za konkurenčnost ter kaj so koristi, ki jih trenutno nudijo konkurenti kupcem.

Ključni strateški ukrep je iskanje nove vrednosti. Ta nastane z odpravo ali omejitvijo določenih lastnosti izdelka ali storitve na eni strani in okrepitevijo določene lastnosti ali uvedbo povsem nove lastnosti izdelka ali storitve na drugi. Pristop se uporablja znotraj okvira posamezne panoge.

Pri izvajanju opisanega strateškega pristopa, si morajo podjetja zastaviti naslednja vprašanja:

- Katere dejavnike, ki jih ima panoga za samoumevne, bi morali odpraviti?
- Katere dejavnike bi morali omejiti bistveno bolj, kot je to običaj v panogi?
- Katere dejavnike bi bilo treba bistveno okrepiti, da bi presegli standarde panoge?
- Katere dejavnike, ki jih panoga doslej še ni ponudila, bi bilo treba uvesti?

S tako izdelanim naborom dejavnikov pristopijo k primerjavi in implementaciji dejavnikov pri razvoju novih izdelkov ali storitev, ki se od obstoječih toliko razlikujejo, da ne moremo govoriti o konkuriranju. Ob tem se poraja pomislek, koliko časa lahko zadržijo privilegiran položaj brez konkurence. Nasploh v obdobju tehnološke razvitosti, ki omogoča zelo hitro posnemanje novih izdelkov. Strategija modrih oceanov je koristna metoda iskanja tržnih niš in vzpodbujanja inovacij, ne more pa izločiti pojava konkurence. Lahko pa pozitivno vpliva na ustvarjanje novih tržnih prostorov, ki jih ustvarjamo z uvedbo substitutov, redefiniranja kupcev, časa, usmeritev v funkcionalnost in emocionalnost, v uvajanje komplementarnih izdelkov ali storitev in strateških povezav znotraj industrijskih panog (Johnson in Weinstein 2004).

Opredelitev konkurence in njene oblike

Za konkurenco morajo obstajati podjetja, kupci in prodajalci. Cilj slednjih je čim večji dobiček in/ali zadovoljstvo uporabnikov. Oboji morajo imeti sposobnost delnega nadomeščanja izrinjanja drug drugega s trga,

kjer se odvija trženje. Z vidika mikro okolja lahko konkurenco opredelimo na treh ravneh.

V najširšem pogledu obstaja konkurenca na ravni dohodka kupca, saj ga ta razporeja za nakup različnih izdelkov ali storitev. Lahko kupi nov avto in se odreče nakupu računalnika, manj potroši za hrano in podobno. V tem primeru si ponudniki konkurirajo ne glede vrsto izdelka ali storitve, ki so predmet njihove ponudbe.

Naslednja vrsta konkurence se odvija med izdelki, ki zadovoljujejo enake potrebe. Ob druženju v prijetnem lokalu si naročimo napitek, ki je namenjen bolj druženju kot žeji ali potrebi po zaužitju. Običajno izberemo kavo ali čaj. Torej sta si ta dva napitka v danem trenutku resna konkurenta.

Najbolj izrazita konkurenca pa se odvija na ravni tržnih znamk. Gre za zelo podobne oziroma enake izdelke, ki zadovoljujejo isto potrebo. V tem primeru se odločamo, ali bomo v omenjenem lokalu naročili čaj znamke Tekkane ali 1001 cvet. To konkurenco podjetja obravnavajo v okviru spremljanja tržnih deležev in so pozorna na vsako spremembo cene ali kakšnega drugega instrumenta trženja. Pri izdelkih vsakdanje rabe so pogoste akcije cenovnih znižanj, ki prinesejo povečanje prodajnih količin.

Na konkurenčnih trgih nastopijo konkurenčne razmere, kadar so lastnosti izdelkov in storitev posameznega ponudnika izpostavljene prosti izbiri kupca, ki lahko kupuje »enak« izdelek tudi pri konkurenčnih prodajalcih. Na drugi strani si kupci prizadevajo, da bi kupili izdelek ali storitev po zanje čim bolj ugodni ceni. Kupci prav tako kot prodajalci težijo k optimalnemu izkoriščanju svojih dohodkov. Obstaja pa še konkurenčni proces med samimi prodajalci (ponudniki) in kupci. Ponudniki med sabo tekmujejo predvsem zato, da bi izboljšali svojo ponudbo in prehiteli konkurenco. Konkurenca med ponudniki se kaže na več načinov; v oglaševanju in pospeševanju prodaje izdelkov ali storitev, v prilagajanju in izboljševanju starih ter razvoju novih izdelkov in storitev. Zlasti pomembno je, da konkurent v pravem trenutku ugotovi priložnost za nastop na nekem trgu, da prepozna pravi trenutek za aktivnosti oglaševanja ali pospeševanja prodaje, za prenovo obstoječega izdelka ali uvedbo novega izdelka ali storitve.

Konkurenca danes zaznavna v treh osnovnih oblikah. Prva, v razvitih gospodarstvih redkeje prisotna, je monopol. Monopol pomeni popolno prevlado enega samega ponudnika. Drugih konkurentov ni, zato razmerja konkurenčnosti ni. Monopol je v praksi redka oblika delovanja

tržnih subjektov in če že, ga največkrat zasledimo v segmentu ponudbe izdelkov ali storitev podjetij in ustanov v lasti države (Ragan in Lipsey 2008).

Druga oblika nepopolne konkurence se pojavi v primeru malega števila ponudnikov. Takrat nastopi oligopol. Tudi oligopol ne deluje po načelu konkurenčnega tekmovanja. Običajno se ponudniki med seboj dogovorijo o pogojih poslovanja. Oligopol sicer kaže znake konkurenčnih ponudb, vendar so te ponudbe pod skrbnim nadzorom ponudnikov samih (Pindyck in Rubinfeld 2009).

Najbolj podobna modelu popolne konkurence je monopolistična konkurenca. Nastopa v primeru, ko imamo na trgu veliko število kupcev in ponudnikov. Ponujeni izdelki in storitve imajo sicer enake generične lastnosti, se pa razlikujejo po dodanih lastnostih, kar ustvari privlačnost, ki je pogojena z individualno izbiro posameznega kupca. Najbolj očitna dodana lastnost, ki obogati izdelke in storitve, je tržna znamka. Sledijo ji še embalaža, velikost pakiranja in podobno. Pri oblikovanju individualnih preferenc imata pomembno vlogo oglaševanje in pospeševanje prodaje (Ragan in Lipsey 2008).

Cenovni vidik konkurence

Osnovna značilnost konkurenčnega nastopa ponudnika je oblika prizadevanja, kjer skušajo ponudniki ali z večjo kakovostjo ali z nižjo ceno postati bolj uspešni pri trženju svojih izdelkov ali storitev. Posledično to pripelje do razdelitve trga na tržne deleže. Konkurenti tekmujejo za čim večji tržni delež.

Zato je nujno, da v procesu trženja podjetja opredelijo svoje konkurente. Z razvojem novih tehnologij so mnoga podjetja prezrla nevarnost konkurenčnih storitev, ki so se razvila na svetovnem spletu. Amazon je postala največja prodajalna knjig. Podobno se je razvila spletna trgovina trajnejših izdelkov, ki so brez trgovinskih posrednikov lahko dosegli tudi za nekaj odstotkov nižje cene. Nižje cene konkurentov predstavljajo pritisk na dobiček, ki je umeščen v polje od ravni spremenljivih stroškov do ravni referenčne cene.

Pritisk konkurenčnih nižjih cen prisili dobavitelja v nižanje cene in zniževanje dobička. Hkrati znižanje cene povzroči reakcijo pri konkurentu, ki prav tako zniža ceno, kar privede do cenovne vojne. Izguba dobička, ki je pričela ogrožati poslovanje podjetja, je privedla managerje do tehtanja in večje previdnosti, ko se odločajo o zniževanju cen. Dolan in Simon (1996) navajata primer dveh letalskih družb – Delta in USAir,

ki letita na isti relaciji vsako uro. Ena ima let na polno uro, druga pa ob uri in pol. Neposredno si konkurirata, vendar ne v osnovni ceni poleta. Izbrala sta različne dodatne storitve, kot je transport do letališča, postrežba hrane in pijače na letalu in udobje v čakalnicah na letališču. Osnovne cene ne zmanjšujeta, saj je njun glavni cilj ustvarjanje dobička, ne pa povečevanje tržnega deleža.

Če primerjamo cenovno raven različnih panog v enakem časovnem obdobju, ugotovimo velike razlike. V določenih panogah so v desetletnem obdobju cene poskočile za več deset odstotkov, pri drugih pa zaznavamo za nekaj deset odstotkov nižjo cenovno raven. Velik del teh razlik lahko pojasnimo s politiko usklajevanja cen proti cenovnim vojnám. Brezglavo zniževanje cen v želji po konkurenčni prednosti je v celotni panogi povzročilo dolgoročno znižanje cenovne ravni (Dolan in Simon 1996).

Pravna ureditev in druge norme

Pravni vidik konkurence je v vseh ekonomsko razvitih državah usmerjen v preprečevanje nelojalne konkurence. Urad za varstvo konkurence v Sloveniji (v nadaljevanju UVK) pojmuje konkurenco kot gospodarsko kategorijo, ki pomeni pravno zagotovljeno možnost zavestnega prilagajanja podjetij tržnim razmeram z namenom zagotovitve čim boljšega tržnega položaja, ki se običajno izkazuje v dobičku in trajni navzočnosti na trgu (UVK). Vendar izvaja urad nadzor nad uporabo določb Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence, spremlja in analizira razmere na trgu, vodi postopke in izdaja odločbe v skladu z zakonom. Urad presoja domnevne omejevalne sporazume ter domnevne zlorabe prevladujočega položaja. Na podlagi priglasitve opravlja presojo skladnosti koncentracij s pravili konkurence in jih po opravljenem postopku odobri, prepove ali odobri s pogoji (UVK). Pri uveljavljanju in varovanju konkurence imajo države pomembno vlogo, ki se odraža tako v pravnih normah, ki določajo okvire nastopanja na trgu, kot preko usposobljenih organov, ki jim je poverjena skrb za varstvo konkurence.

Svobodne gospodarske pobude ne omejuje. Ima pa začrtan okvir, da ne pride do zlorab na škodo konkurence, konkurentov in uporabnikov. Poleg nacionalnih uradov za varstvo konkurence imamo povsod po svetu še različna združenja in druge ustanove, ki opozarjajo na nekorektnosti in zlorabo konkurenčnega položaja in ščitijo tako podjetja kot uporabnike. Trudijo se prispevati k dvigu kulture in k višji stopnji učinkovite konkurence ter k odpravi težav z razumnim dialogom.

5.4 Določanje cen na osnovi tržnih segmentov

S tržnega vidika so mnoga podjetja odkrila, da obstajajo tržni segmenti. To so posamezni deli tržišč, opredeljeni z geografskimi, demografskimi, psihografskimi in vedenjskimi kriteriji. Posameznim segmentom lahko podjetja ponudijo svoje izdelke ali storitve z različno kakovostjo in po različnih cenah. Prav tako so se soočila z dejstvom, da je diferenciacija teh izdelkov in storitev dokaj zahteven proces (Monroe 2003). Koncept segmentacije trga pomeni delitev celotnega trga na več manjših delov, ki imajo jasno izražene svoje značilnosti. Za tržnika pomeni tak pristop nujnost za preživetje (Solomon, Marshall in Stuart 2008). Tržniki ne oblikujejo tržnih segmentov, kot je to večkrat napačno mišljeno. Tržniki prepoznavajo segmente, ki na trgih že obstajajo. Segmente oblikujejo uporabniki sami. Obstajajo skupine, ki iščejo podobne koristi. Vedejo se na podoben način in izbirajo iste izdelke z enakimi razlogi. Segmentacija trga je proces ugotavljanja segmentov in značilnosti v vsakem posameznem segmentu (Lindquist in Sirgy 2006). V osnovi obstajata dva pristopa (Simon 1989):

- segmentacija trga, ki temelji na neposrednih zahtevah kupcev;
- segmentacija trga, ki temelji na značilnostih kupcev, ki jih pridobimo z raziskovanjem.

Tržniki težijo k segmentiranju po načelu koristi, ki jih nudijo njihovi izdelki, in po tem, da kupci povprašujejo prav po teh koristih. To pomeni, da skušajo kupce grupirati na osnovi njihovih potreb (Silk 2006).

Vzemimo primer tablet proti gripi in prehladu, ki so v prosti prodaji. Silk (2006) navaja, da so tržne raziskave pokazale dva potencialna segmenta kupcev. Prvi je izrazil naklonjenost k takšnim tabletam, ki so bolj učinkovite, vendar imajo stranske učinke. Drugi pa si želi bolj nežne tablete, ki nimajo teh stranskih učinkov, vendar je zato njihovo delovanje tudi manj učinkovito. Torej so zaznali dva segmenta kupcev, ki so razvrščeni v skupino »učinkoviti« in »nežni«. Ker želijo tržniki pri opredelitvi segmentov uporabiti bolj oprijemljive značilnosti, skušajo segmentirati po merilih, ki so največkrat demografska, psihografska, geografska ali vedenjska (Solomon, Marshall in Stuart 2008). Ker v našem primeru tablet proti gripi predpostavljamo, da so tisti, ki si želijo bolj učinkoviti delovanje, kljub morebitnim stranskim učinkom mlajši kupci, tisti, ki se želijo stranskim učinkom izogniti, pa starejši kupci, je smiselno statistično preveriti to predpostavko in oblikovati dva segmenta po načelu dveh starostnih skupin. Starost je dobra osnova za

oblikovaje segmenta, ki predstavlja učinkovito osnovo za izvedbo ciljnih tržnih aktivnosti (Silk 2006).

Poleg značilnosti izdelka in njihovih koristi je posebnost ciljnih segmentov tudi cenovna raven. Pogosto so segmenti opredeljeni s sprejemljivo ceno. Če v ponudbo dodamo nek izdelek, ki sodi v srednjo cenovno raven, ali spremenimo število različnih cenovnih ponudb, to ni odvisno zgolj od števila tržnih segmentov, temveč tudi od tega, kakšen cilj si zastavljamo. Lahko želimo doseči diferenciacijo izdelkov ali storitev v percepciji kupca, lahko pa želimo kupca navesti na nakup izdelka višje cenovne ravni. V prvem primeru govorimo o strategiji segmentacije, v drugi pa o strategiji preusmeritve kupca v višji cenovni in kakovostni razred izdelka. Trgovci z elektronskimi aparati ima na primer v svoji ponudbi več snemalnih kamer, od najbolj preprostih do zelo kakovostnih, ki jih uporabljajo profesionalni snemalci, vsaka pa ustreza vrednosti, ki ustreza posameznim segmentom.

Problem ustreznega cenovnega pozicioniranja je v odločitvi, kakšen nabor cen določiti, da bo najbolj ustrezal vsem tržnim segmentom (Monroe 2003). Posamezni kupci se različno odzivajo na ceno izdelka ali storitve. Simon (1989) navaja primer individualnega odziva za čokolado. Funkcije cenovnega odziva za tri kupce so naslednje:

$$q_1 = 8,12 - 5p, \quad q_2 = 13,86 - 10p, \quad q_3 = 31,44 - 25p. \quad (5.2)$$

Določanje cen po segmentih terja korektno ravnanje in upoštevanje naslednjih načel (Monroe 2003):

1. Vsakemu izdelku ali storitvi moramo določiti ceno, ko bo upoštevala cenovno raven ostalih izdelkov ali storitev. Opazne cenovne razlike morajo biti usklajene z razlikami med zaznanimi vrednostmi.
2. Najvišja in najnižja cena v verigi izdelkov mora ustvarjati odnos z ostalimi cenami in vplivati na vzpodbujanje nakupa.
3. Razlike med cenami posameznih izdelkov ali storitev znotraj posamezne linije morajo biti večje, če se cena teh izdelkov ali storitev poveča. Ta princip je smiseln, ker se je v vedenjskih raziskavah pokazalo, da kupci ceno običajno zaznavajo v logaritemski in ne v linearni strukturi.

Poznamo več vrst segmentacij, ki temeljijo na raznolikosti kupcev, časa in kraja nakupa, količine enkratnega nakupa, vrsti oblikovanja in podobno. Tržni segmenti so nastali na osnovi proučevanja in odkrivanja potreb in želja kupcev ter njihove kupne zmogljivosti.

Segmentacija na osnovi značilnosti kupcev

Princip segmentacije na osnovi značilnosti kupca je v trženjski literaturi jasno opredeljen. Obstaja tudi veliko empiričnih raziskav, ki so potrdile velike razlike med kupci in njihovo občutljivostjo na ceno (Besanko, Dubé in Gupta 2003). Poleg tega, da so kupci cenovno bolj ali manj občutljivi, je osnova segmentiranja podana v preprostih in logičnih dejstvih. Cena frizerja za striženje dolgih las je višja kot cena za striženje kratkih las. Logično lahko sklepamo, da je za dolge lase potrebnega več časa in je striženje težje. Drug primer je cenovna razlika najema sobe v hotelu. Za poslovne goste nudijo storitev, ki se razlikuje od ponudbe za turiste. Pogosto zasledimo celo vrsto storitev, kjer nudijo nižje cene za upoko-jence in študente. Tudi avtomobilski prodajalci se šolajo za pridobivanje informacij o kupcih avtomobilov, ki služijo za proučevanje potencialnih tržnih segmentov (Nagle in Hogan 2006, 63–65).

Segmentacija na osnovi kraja nakupa

O segmentaciji nakupa govorimo, ko potrošniki zaznajo različno vrednost izdelka na različnih krajih nakupa. Zobozdravniki, okulisti in podobni, ki imajo ordinacije v različnih krajih z različno kupno močjo, segmentirajo storitve na osnovi zaznavanja vrednosti potrošnikov. Prav tako maloprodajne verige v predelih, kjer je veliko konkurentov, znižajo marže. V smučarskih središčih so vozovnice za žičnico cenejše v bolj oddaljenem predelu, kot pa v na primer v boljših hotelih ob strmini smučarskih prog. Razlika v ceni lahko znaša nekaj deset odstotkov. Cenovni segment vključuje tudi možnost nakupa vozovnic na avtomatih. Kuci imajo v tem primeru na voljo vstopnice z določenim odstotkom nižje cene. Tovrstne ponudbe koristijo tudi v oglasnih sporočilih za smučarsko središče. Najbolj pogoste razlike v ceni najdemo med evropskim in ameriškim trgom. Ob devalvaciji ameriškega dolarja so ameriški izdelki imeli na evropskih trgih višjo ceno kot doma. Trgovinske ovire med državami se z združevanjem, kot je EU, bistveno zmanjšujejo (Nagle in Hogan 2006, 65–66).

Segmentacija na osnovi časa nakupa

Cene vstopnic za matinejo so nižje od cen vstopnic za večerne predstave, saj so gledalci, ki v dopoldanskem času ne morejo na predstavo, cenovno manj občutljivi in štejejo večerne predstave za edine primerne njihovemu statusu. Restavracije v večernih urah zaračunavajo višje cene kot v popoldanskem času. Časovna diferenciacija temelji na načelu, da

v določenih časovnih obdobjih lahko pridobimo več kupcev, če so cene izdelkov in storitev nižje kot v obdobju večjega povpraševanja.

Pogost je primer izdelkov zadnje mode ali zelo popularnih novosti. Na začetku so ti inovativni izdelki ovrednoteni z visoko ceno, ker jih cenovno manj občutljivi kupci želijo kupiti z vsemi tipičnimi značilnostmi, kot je na primer »atraktivna« in redka barva pri avtomobilu. Cenovno občutljivi kupci počakajo, da izdelek izgubi inovativno privlačnost in ni več modni hit. Takrat mu tudi cena občutno pade. Oglasni prostor na televiziji ali radiu se v času največje poslušanosti ali gledanosti prodaja dražje kot pri nižji stopnji gledanosti.

Poznana so tudi periodična znižanja cen, na primer mode ali pohištva. Razprodaje so običajno dvakrat letno. Najbolj uspešne so, če imamo tako slučajne kupce kot tiste, ki poznajo ta instrument pospeševanja prodaje z nižjo ceno in načrtujejo nakup v času razprodaj.

Časovna segmentacija je pomembna tudi v primeru, ko imamo opraviti z nestalno stopnjo povpraševanja, če povpraševanje niha, izdelek pa ima kratek rok trajanja, kot na primer pri prehrani. Letalske družbe se srečujejo s pojavom, da so določenimi dnevi v tednu, ko je povpraševanje po letalskih vozovnicah povečano. Prav tako se povpraševanje po vozovnicah razlikuje glede na čas odhoda letal. Zgodaj zjutraj in pozno popoldan povprašujejo po vozovnicah za letala s popoldanskim odhodom. Letalske družbe tudi ne morejo prihraniti praznih sedežev za morebitne potnike v konicah povpraševanja. Nezasedeni sedeži na letu v četrtek so izgubljeni in petkov let je omejen s številom razpoložljivih sedežev. Podobne težave imajo hoteli, restavracije, dobavitelji električne energije, ponudniki telefonskih storitev, gledališča, kozmetični in frizerski saloni, mostovi s plačilom cestnine, garažne hiše in podobno.

Zanimiv primer cenovne strukture v različnih časovnih obdobjih lahko vidimo pri cenah za prevoz avtomobila skozi Evrotunel med Anglijo in Francijo. Cene nihajo po dnevih in času odhodov in povratkov. Razlike so očitne, saj dosežejo tudi nekajkrat višjo ali nižjo ceno. To je očiten dokaz, da ni nobene smiselne povezave z nihanjem stroškov, ampak s stopnjo povpraševanja, ko na primer v prazničnih dneh vrednost storitve močno naraste (Nagle in Hogan 2006, 69).

Segmentacija glede na količino nakupa

Če smo sposobni kupce razdeliti v različne segmente glede na obseg nakupa, lahko uporabimo instrument količinskih popustov. Ločimo tri značilne oblike.

Količinski popust

Količinski popust je vezan na celotno kupljeno količino v nekem časovnem obdobju ne glede na število in obseg dobav. Poleg količinskih popustov v medpodjetniškem sektorju so pogoste oblike tudi pri nakupih izdelkov vsakdanje rabe – hrane, čistil in podobno. Kupcu znana pakiranja vsebujejo dodano količino izdelka za isto ceno ali se oblikujejo ponudbe pakiranj več izdelkov skupaj, kjer priznavajo količinski popust. Ti izdelki so namenjeni družinam z večjim številom članov, ki so običajno tudi cenovno bolj občutljive.

Druga oblika, ki se tudi uporablja, je popust na količino enkratnega nakupa. Svoj smisel ima v racionalizaciji manipulativnih stroškov. Namen omenjenih instrumentov je različen. Največkrat je uporabljen v primeru poslovanja z velikimi kupci, kot so razne ustanove ali posredniki. V drugem primeru lahko vzpodbujamo večje enkratne nakupe (Nagle in Hogan 2006, 69–70).

Kljub na videz preprosti logiki povečane prodaje, ki jo količinski popusti zagotavljajo imajo tudi negativne učinke tako na tržne znamke izdelkov kot na imidž trgovske verige (Sprott, Manning in Miyazaki 2003).

Stopenjsko razlikovanje cene

Stopenjsko razlikovanje cene uporabljamo, ko vzpodbujamo obseg s popusti znotraj količinskih obsegov. Najbolj pogosto se to uporablja pri infrastrukturnih storitvah, kot sta na primer ponudba elektrike ali vode. Na začetku je do določenega obsega porabe cena višja, nato se zmanjša na prvo nižjo raven. Ko s povečevanjem količine zopet dosežemo mejo količinskega obsega, se cena spet zmanjša na nižjo raven. Pri električni energiji je smisel takšne porabe v motiviranju potrošnikov, da uporabijo električno energijo za vse potrebe, tudi za ogrevanje, in ne iščejo drugih, cenejših virov.

Cena v dveh delih

Cena v dveh delih je še ena oblika količinskega popusta. Uporabljajo jo ponudniki rent-a-car storitev, razni klubi, ki zaračunavajo letno članarino in ceno uporabe na primer igrišča za tenis ali golf. Pogosti uporabniki, stalni člani, tako plačajo nižjo ceno kot tisti, ki te storitve uporabljajo redkeje. Ta instrument uporabljajo tudi lokali, ki zaračunavajo konzumacije. Prvi del je cena za zabavo in drugi cena za pijačo. Vsako dodatno pijačo plačajo posebej (Nagle in Hogan 2006, 70–71).

Pri uporabi teh instrumentov s ciljem, da se poveča dobiček, morajo biti izpolnjeni naslednji trije pogoji (Nagle in Hogan 2006, 72):

- kupci morajo biti cenovno občutljivi na obseg nakupa; to pomeni, da jih znižanje cene na račun večjega obsega nakupa pritegne;
- izdelke ali storitve kupujejo za lastno uporabo in jih ne moremo preprodajati, kupiti v večji količini po nizki ceni in jih prodati na prejšnji v manjši količini z višjo ceno;
- obseg povpraševanja kupcev je podoben ali pa je kupce mogoče razvrstiti v več skupin s podobnim povpraševanjem; če se količinsko povpraševanje med kupci zelo razlikuje, je težko oblikovati ustrezno količinsko ugodnost.

Segmentacija na osnovi ponudbe več izdelkov skupaj – svežnja izdelkov

Trgovci kupcu ob nakupu krijejo strošek parkirnine v bližnji garažni hiši. Kabelski operaterji uporabnikom nudijo paket storitev TV, telefon in internet. Časopisi ponujajo oglas v večerni in jutranji izdaji za ugodnejšo ceno, kot bi bila za vsak oglasni termin posebej. Trgovci nudijo ob nakupu nad določeno vrednostjo še možnost cenejšega nakupa določenih izdelkov.

V restavracijah lahko kupite dnevni obrok, sestavljen iz več jedi, za nižjo ceno kot posamezne obroke po ceni »a la carte«. Pogosto so oblike povezovanja izdelkov prilagojene individualnim potrebam in željam posameznika. Kupci lahko izbirajo med kombinacijami povezav izdelkov znotraj ponudbe.

Bolj subtilna oblika ponudbe izdelkov ali storitev v svežnju temelji na načelu dodane vrednosti. Namesto zniževanja cene izdelkov in storitev pri cenovno občutljivih kupcih dodajo nekaj, na kar cenovno neobčutljivi kupci ne reagirajo. S tem zadržijo vse kupce, tudi cenovno občutljive kupce, ne da bi nižali cene (Nagle in Hogan 2006, 72–74).

Segmentacija na osnovi dejanske porabe

Gillette na primer prodaja nastavke in britvice v dveh enotah. Britvice se menjajo na podlagi porabe, kar je povezano z bolj ali manj trdo in gosto brado. Potrošniki priznavajo večjo vrednost elementom, ki jih pogosteje uporabljajo. Cena tiskalnika je načrtno nizka, da je bolj konkurenčen, barvne kartuše pa imajo višje cene in se strošek tiska na enoto porazdeli glede na pogostost uporabe oziroma število natisnjenih strani.

Možnost segmentiranja na osnovi dejanske porabe je zelo uporabna v primerih naročin in pri mobilnih operaterjih. Nasploh najdemo v storitveni industriji veliko primerov, ki so podobne kot pri predvajanju filmskih predstav. Distributerji zaračunavajo najem filma za projekcijo glede na število gledalcev. Enako je pri zakupu franšiz, kjer je poznan način, da se franšiza zaračunava odvisno od ustvarjenega prometa (Nagle in Hogan 2006, 75–77).

Segmentacija potrošnikov na podlagi oblikovanja izdelka

Osnova tovrstne segmentacije ne temelji na stroških ampak na različnih tržiščih. Ko se tržišča razlikujejo po tehničnih značilnostih (na primer 110 voltov ali 220 voltov napetosti) ali drugih standardih, proizvajalci razvijejo več izdelkov, ki tem standardom ustrezajo. Imajo pa ti izdelki različne cene. Cenovna prilagajanja so pogosto potrebna zaradi valutnih razlik in kupne moči raznih tržišč. Prikazani načini in oblike segmentov še zdaleč niso edina možnost pri oblikovanju cenovnih struktur, zato je potrebno nenehno kreativno iskanje novih možnosti (Nagle in Hogan 2006, 77–78).

Pomen cenovnih segmentacij

Podjetja z visokimi fiksnimi stroški praviloma pri vzpostavljanju cenovnih struktur uporabljajo sistem segmentiranja. Le tako lahko dosežejo dobičkonosnost in trajnostni razvoj. Dober primer so sodobne železnice. Pri prevozu tovora uporabljajo več cenovnih segmentov. Cena prevoza razsutega tovora je na kilogram bistveno nižja od prevoza pakiranih izdelkov. Cene temeljijo na vrednosti dobrin, ki jih prevažajo. Če bi bile cenovne tarife enotne za vse vrste izdelkov, bi pri uporabi cen, ki jih uporabljajo za razsuti tovor, za vse prevoze, izgubili prihodek in ne bi pokrili niti fiksnih stroškov. Če pa bi vzeli za osnovo ceno pakiranih izdelkov, bi stroški prevoza premoga presegli sprejemljivo mejo in s tem bi železniški prevozniki izgubili precejšen del prometa.

Cenovna segmentacija tudi vzpodbuja razvoj in inovacije, saj že pri razvoju novih izdelkov iščemo priložnost za bolj dobičkonosno trženje (Nagle in Hogan 2006, 78–79).

Proces določanja tržnih segmentov v sistemu upravljanja prihodkov

Opredelitev segmentov pri velikem številu izdelkov ali storitev je lahko zelo zahtevna. Že če pogledamo primer dveh izdelkov, nastane situacija

Preglednica 5.3 Značilne razlike med izletniki in poslovnimi uporabniki

Izletniki	Poslovni uporabniki
Bolj občutljivi na ceno	Manj občutljivi na ceno
Predčasna rezervacija	Kasnejši nakup
Bolj prilagodljivi na čas odhoda in prihoda	Manj prilagodljivi
Lažje sprejmejo omejitve (ostati preko vikenda)	Teže sprejemajo omejitve

OPOMBE Povzeto po Phillips 2005, 124.

štirih segmentov: v prvem in drugem segmentu kupujejo le enega od obeh izdelkov, na primer (A ali B), v tretjem so kupci, ki kupujejo oba (A in B), in v četrtem kupci, ki ne kupujejo nobenega (Monroe 2003).

Sodobno obliko cenovne segmentacije so razvile letalske družbe. Imenuje se upravljanje prihodkov (angl. yield management ali revenue management). V okviru programa upravljanja prihodkov delijo kupce v več segmentov na osnovi stopnje cenovne občutljivosti. Letalska vozovnica je torej prodana po različnih cenah glede na čas poleta, dan ali teden, časa postanka na destinaciji, tega, kdaj je bila kupljena, obstaja pa še mnogo drugih okoliščin in omejitev. S pomočjo uporabe sposobnih računalnikov in računalniških omrežij izvajajo letalske družbe dnevne spremembe kot odziv na povpraševanje in razpoložljivost ponudbe.

Preglednica 5.3 prikazuje značilne razlike med dvema segmentoma gostov v turizmu. En segment tvorijo tisti, ki potujejo za zabavo, drugi segment pa poslovneži, ki so prisiljeni potovati, da bi lahko opravili svoje delo. Osnova segmentiranja v takem primeru pri večini hotelskih, letalskih in »rent-a-car« podjetjih temelji na poslovnih uporabnikih ali pa izletnikih (Phillips 2005).

Tudi trgovci v maloprodaji lahko izkoristijo princip prihodkovnega managementa, ko načrtujejo akcije pospeševanja prodaje in cenovna znižanja (Monroe 2003).

5.5 Oblikovanje cenovnih politik skozi življenjski cikel izdelka ali storitve

Koncept življenjskega ciklusa izdelka ali storitve temelji na predpostavki, da imajo izdelki in storitve tako kot ljudje določena vnaprej predvidljiva obdobja. V vsakem obdobju ugotavljamo značilne odzive kupcev in za vsako obdobje izvajamo značilne trženjske aktivnosti. Pravzaprav gre za upravljanje posameznih tržnih znamk, ki v prehodu skozi faze izkazujejo tudi tipične spremembe cenovne prožnosti. V empirični raziskavi 35 tržnih znamk je bilo ugotovljeno, da je v fazi uvajanja in rasti

cenovna prožnost velika, v fazi zrelosti se umiri, v fazi upadanja pa se ponovno povečuje (Simon 1979).

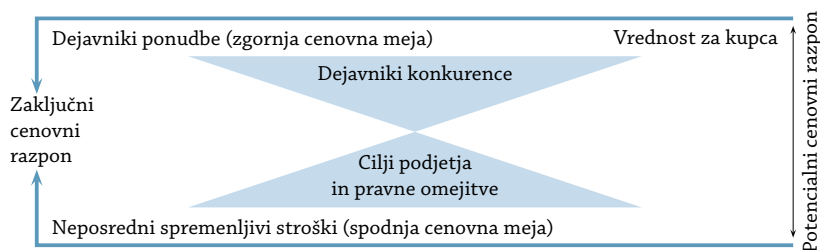
Ko se izdelek ali storitev pomika skozi faze življenjskega ciklusa, morajo tržniki uravnavati ceno glede na druge, konkurenčne izdelke ali storitve. Cene starejših izdelkov so običajno višje, ker pokrivajo stroške obratovanja, lahko pa jih tudi načrtno znižajo z namenom poudarka na dodani vrednosti novega izdelka (Sodhi in Sodhi 2008, 78). Za obdobje razvoja izdelka ali storitve je značilno, da se v tem času odvijajo procesi od ideje do tehnološkega oblikovanja. V tem obdobju še ni prihodkov, nastajajo le stroški. Ko je izdelek pripravljen v obliki prototipa, sledijo testiranja, ki odgovorijo na vprašanja o tržnem potencialu (Monroe 2003). Ob tem se sprejema pomembne odločitve o tržnih segmentih, načinu pozicioniranja, izbiri tržnih poti in cenovni strategiji. Prav je, da podjetja vnaprej začrtajo cenovno strategijo, ki vključuje cenovne ravni za tržne segmente in določa cilje izvajanja akcij pospeševanja prodaje, ko se z nižjo ceno povečuje količinski obseg prodaje in s tem tržni delež.

Ko pričnemo z uvajanjem novega izdelka na trg, je značilno, da je stopnja zavedanja, da izdelek obstaja majhna in je zato tudi odziv kupcev majhen. Če je podjetje prvi in edini ponudnik inovativnega izdelka, potem je nizka stopnja zavedanja tudi pri morebitnih substitutih, ki se pojavijo na trgu. V tej fazi se podjetja usmerjajo predvsem v ustvarjanje povpraševanja po izdelku ali storitvi in skušajo zagotoviti čim boljšo distribucijo po prodajnih mestih na raznih trgih (Monroe 2003).

Določanje cene novim izdelkom ali storitvam

Določanje cen novim izdelkom sodi med največje izzive in hkrati najbolj občutljive odločitve. Pri novih izdelkih je naprimer potrebno upoštevati stroške patentov in drugih pravnih zaščit (Chen in Shih 2008). Večino odločitev se opravlja na podlagi pomanjkljivih informacij, predvsem o stopnji povpraševanja po izdelku ali storitvi, o stroških, ki jih ne znamo v celoti predvideti, in o konkurenci in njenih odzivih v času celotnega življenjskega ciklusa in drugih dejavnikih, ki lahko vplivajo na uspeh. Večina novih izdelkov doživi propad, ker niso v celoti zadovoljili pričakovanj in želja kupcev, ali pa se niso pojavili ob pravem času na pravem mestu. Večkrat se neuspeh pripiše neustreznim ceni, kar pomeni, da so bili ali predragi ali pa tudi prepoceni.

Razloge za ta neuspeh je moč poiskati v pomanjkanju znanja o določanju cen. Pogosto se managerji zanesejo zgolj na občutek in ne upo-



Slika 5.2 Konceptualni okvir potencialnega cenovnega razpona
(povzeto po Monroe 1990, 13)

rabljajo merilnih tehnik za pridobivanje podatkov o vedenju kupcev in njihovi občutljivosti na ceno. Določanje cen je zahtevno zlasti pri izdelkih ali storitvah, ki predstavljajo visoko stopnjo inovacije. Tržišče še ni oblikovano in zato je tudi obseg povpraševanja povsem neznan. Za to obdobje je značilno pomanjkljivo poznavanje kupca zlasti na področju uporabe novega izdelka ali storitve.

Pri določanju cen novim izdelkom si podjetja postavljajo naslednja vprašanja (Monroe 2003):

- Kolikšna naj bo cenovna raven posameznega izdelka ali storitve, ki ga uvajamo na tržišče?
- Kolikšne naj bodo cenovne razlike med posameznimi tržnimi segmenti?
- Ali naj bo cena na vseh tržnih poteh enaka?
- Kakšne oblike popustov naj oblikuje za razne načine plačil?
- Ali naj podjetje določi priporočeno maloprodajno ceno, ali naj to odločitev prepusti posameznim posrednikom?
- Ali naj bo cena vseh artiklov v prodajni liniji enaka, ali naj določi vsakemu artiklu svojo ceno?
- Koliko cenovnih različic ima lahko posamezen artikel?
- Kako določiti cene na različnih geografsko oddaljenih lokacijah?

V procesu določanja cen je značilnih več ključnih dejavnikov, ki vplivajo na dokončno odločitev o ceni. Slika 5.2 prikazuje možnost izbire cene, ki se odvija v prostoru med najnižjo in najvišjo možno ceno.

Če je najnižja možna cena, ki še zagotavlja delovaje brez izgube, na ravni spremenljivih stroškov, je cenovni vrh opredeljen s ceno, ki ustreza zaznani vrednosti v očeh kupca. Znotraj tega imamo silnice, ki potiskajo ceno navzdol, to so razni dejavniki, povezani s konkurenčnimi

ponudniki, ter silnice, kot so na primer cilji podjetja po ustvarjanju dobička in razne davčne, carinske in podobne vrste dodatnih stroškov, ki narekujejo zvišanje cene. Končna odločitev je prepuščena subjektivni presoji, vendar le znotraj zaključnega cenovnega razpona. Cena se torej giblje le znotraj tega razpona, ki je precej manjši od celotnega cenovnega razpona, če ga obravnavamo brez dejavnikov konkurence in dejavnikov podjetja, kot so cilji in druge pravne omejitve.

Ključno pri določanju cene novemu izdelku ali storitvi je ugotoviti cenovno občutljivost povpraševanja in predvideti dodatne stroške, potrebne za tržno komuniciranje in proizvodnjo. Stopnja koristi v očeh kupca in ne strošek za proizvajalca pomeni kontrolno oceno. Ugotoviti je treba odnos med koristmi, ki jih v novem izdelku zaznava kupec, in celotnimi stroški pridobitve (nakupa) tega izdelka. Sistematičen pristop, ki obravnava ceno kot enega od elementov trženja, zaslužnega za uspeh ali neuspeh prodaje izdelka ali storitve, sestavlja devet korakov (Monroe 2003):

1. ocena povpraševanja pri različnih cenah skozi faze življenjskega ciklusa;
2. ocena stroškov skozi faze življenjskega ciklusa;
3. ocena odnosov med ceno, količino in dobičkom;
4. opredelitev potencialne konkurence;
5. opredelitev vstopnih možnosti konkurence;
6. ocena časovnega intervala vstopa konkurence;
7. opredelitev tržne strategije;
8. ocena potreb trženjskih aktivnosti skozi faze življenjskega ciklusa;
9. izbira cene.

Oceno povpraševanja po novem izdelku spremlja vrsta neznank, ki jih tržniki skušajo raziskati in ugotoviti njihov vpliv. Odgovoriti moramo na vprašanje, ali bo novi izdelek v celoti zadovoljil potrebe in želje uporabnikov in lahko pričakujemo, da se bo ob pravi ceni tudi prodal. Ugotoviti je treba cenovni razpon, v katerem je izdelek sprejemljiv za večino kupcev. Poleg tega je treba ugotoviti količinski obseg prodaje izdelka za različne cenovne intervale znotraj cenovnega razpona. Ker je moč pričakovati odziv konkurentov, je pri oceni povpraševanja treba raziskati tudi posledice odziva konkurence.

V praksi so ugotovili, da je bolj malo podjetij, ki opravijo potrebne raziskave, preden se odločijo o ceni novega izdelka. Raziskovalna usta-

nova Coopers & Lybrand je v Združenih državah Amerike opravila raziskavo in ugotovila, da je kar 87 odstotkov podjetij določalo ali spremenjalo cene svojih izdelkov ali storitev. Od tega jih je potrebne raziskave predhodno opravilo le 13 odstotkov. Ostali so odločitve sprejeli po občutku (Monroe 2003).

Predvsem pomembni sta dve informaciji. Treba je ugotoviti najnižjo in najvišjo ceno, ki so jo kupci pripravljeni plačati za izdelek ali storitev, in ceno, ki so jo nazadnje plačali za podoben konkurenčni izdelek. Prvi podatek nam služi za opredelitev cenovnega razpona, drugi pa nam pomaga opredeliti referenčno ceno, ki jo bodo kupci uporabili pri razmišljanju o morebitnem nakupu novega izdelka ali storitve. Upoštevati moramo kupčeve alternative, ki obstajajo v obstoječih izdelkih. Zato je treba predhodno analizirati prednosti novega izdelka ali storitve in izdelati komunikacijski načrt, kako te prednosti predstaviti kupcu.

Sledi korak ocene stroškov. Pogosto se prične stroške ocenjevati tik pred koncem razvojne faze, ker so takrat že bolj znani vsi proizvodni stroški in stroški trženja. Zatem se dodajo načrtovane marže in tako se določi prodajna cena. Tako določena cena je v nasprotju s konceptom določanja cene na osnovi vrednosti. V tem primeru se najprej oceni koristi, ki jih nov izdelek prinaša kupcem, in ugotovi, koliko so kupci za to pripravljeni plačati. S tem določimo ciljno tržno ceno in pristopimo k razvoju izdelka ali storitve. Proces razvoja vključuje iskanje rešitev znotraj načrtovanih stroškov, ki zagotavljajo zadostne marže in pričakovano stopnjo dobička.

Pogosta napaka, ki jo podjetja naredijo pri določanju cene novim izdelkom ali storitvam, je težnja po kratkem časovnem obdobju povračila sredstev, investiranih v razvoj. Tak pristop zahteva višjo ceno in povzroča manjšo prodajo. Pravilno načrtovanje kritja stroškov za razvoj upošteva čas skozi celoten življenjski cikel. Ocena odnosov med ceno, količino in dobičkom je odločilna za optimalno poslovanje, kjer zaradi nizke cene sicer dosegamo visoke prodajne količine, vendar izgublamo prihodek in posledično dobiček. Podjetja morajo poiskati optimalno ceno pri optimalni prodajni količini, kot jo prikazuje slika 5.1.

Po opredelitvi potencialne konkurence, njihovih vstopnih možnosti in ocene časovnega intervala vstopa je na vrsti opredelitev tržne strategije. Podjetja imajo na voljo dve možnosti. Če gre za visoko stopnjo inovativnosti in ni pričakovati takojšnjega vstopa konkurence, lahko izberejo strategijo pobiranja smetane. Določena cena v začetnih fazah življenjskega ciklusa zagotovi kritje stroškov razvoja in zagotavlja mož-

nost kasnejšega znižanja, ko pričnejo na trg vstopati konkurenti s podobnimi izdelki ali storitvami. Ustreznost strategije pobiranja smetane je značilna predvsem v primerih, ko (Dolan in Simon 1996; Monroe 2003; Solomon, Marshall in Stuart 2008; Nagle, Hogan in Zale 2011):

- uvajanje novega izdelka z visoko ceno predstavlja učinkovito sredstvo za delitev trga na segmente, ki se razlikujejo po cenovni prožnosti povpraševanja; visoka začetna cena služi posnemanju smetane na trgu, ki je relativno neobčutljiv na ceno;
- je ugotovljeno, da bo cenovna občutljivost novega izdelka ali storitve v zgodnjih fazah življenjskega ciklusa majhna;
- cenovne občutljivosti ne poznamo ter je postavljena višja cena ob uvajanju bolj varna in jo lahko po potrebi prilagajamo;
- želimo opozoriti na višjo kakovost izdelka ali storitve.

Večkrat se morajo podjetja kljub mnogim prednostim strategije posnemanja smetane odločiti za strategijo prodora, kar pomeni, da načrtujejo hitro prodiranje na trg z nižjo ceno. Razlogi za izbiro strategije prodora so predvsem (Dolan in Simon 1996):

- če je prodajna količina zelo občutljiva na ceno,
- če kakovost izdelka ali storitve ne odstopa od povprečja,
- če se pričakuje takojšen vstop konkurence,
- kadar ni segmenta kupcev, ki bi bili pripravljeni plačati višjo ceno za dodano vrednost,
- če ima podjetje na voljo velike proizvodne zmogljivosti,
- če obstaja velika verjetnost, da bi pri velikih prodajnih količinah močno znižali stroške v nabavi in trženju.

Izbira med dvema osnovnima cenovnima strategijama je lahko usodna, zato morajo podjetja sprejeti odločitev na podlagi skrbne analize trga.

Faza uvajanja izdelka

Tipično za prvo fazo življenjskega ciklusa izdelka ali storitve je počasna rast prodaje. Kupci so cenovno manj občutljivi. Novega izdelka še ne poznajo, nimajo z njim nobenih izkušenj in želijo predvsem ugotoviti, kakšne koristi lahko pričakujejo oziroma kako jim bo zadovoljil določeno potrebo, kar je njegov osnovni namen. V tem obdobju so značilni visoki stroški proizvodnje, ki jim moramo dodati še stroške promocije. Konkurenca še ne obstaja ali pa je zelo šibka. Strateške odločitve o ceni

so povezane z dejstvom, da visoka cena vpliva na prepričanje o visoki kakovosti izdelka. Izkušnje kupca z izdelkom pa so odločilne pri nadaljnji rasti prodajne količine (Dean 2008).

Podjetja se v fazi uvajanja usmerijo na aktivnosti, ki zagotovijo prilaganje na strani kupcev. Obstajate dve možnosti dinamike rasti. Prva je nenadna, hitra oziroma strma rast, ki eliminira aktivnosti običajnega uvajanja. V tem primeru ocenjujemo, da je trg pripravljen na nov izdelek ali storitev in ni treba veliko napora nameniti prepričevanju kupcev o lastnostih in koristih novega izdelka ali storitve. Druga, v literaturi največkrat opisana krivulja uvajanja je bolj položna. V fazi uvajanja je potrebno komuniciranje s ciljem prepričati kupce o lastnostih in koristih novega izdelka ali storitve. Zato se krivulja prodaje v tej fazi počasi dviga. Poleg pričakovane postopne rasti krivulje prodaje v fazi uvajanja, ki kasneje preide v fazo rasti, lahko tržišče nov izdelek ali storitev zavrne. Po prvih nakupih so kupci razočarani, ne najdejo pričakovane koristi in se ne odločijo za ponoven nakup. Po počasni rasti se krivulja obsega prodaje prevesi navzdol (Hanna in Dodge 1995).

Zaradi prej omenjenih značilnosti, kot so stopnja novosti izdelka ali storitve, dejstva, da kupci izdelka oz. storitve še ne poznajo, in verjetnosti, da še ne obstaja prava konkurenca, je cenovna prožnost v fazi uvajanja majhna. Vendar se razlikuje po kategorijah izdelkov ali storitev. Odvisna je tudi od stopnje novosti, nujnosti nakupa in prisotnosti substitutov (Parker 1992).

Faza rasti

Če nov izdelek preživi uvajalno obdobje, se prične faza strme rasti. V fazi rasti so kupci že dobro informirani o izdelku na podlagi lastnih izkušenj ali na podlagi informacij od prvih kupcev (inovatorjev). Običajno se pojavi večje število konkurentov, ki proizvajajo in prodajajo podoben izdelek ali storitev. Povečuje se odziv na nižje cene. Zato znižanje cene posledično močno poveča obseg količinske prodaje in s tem dolgoročno dobičkonosnost izdelka. Znižanje cene deluje tudi pri obrambi pred konkurenco. Obseg stroškov in rast prodaje v tej fazi vplivata tudi na standardizacijo tehnologije, ki bo prevladala v neki panogi (Nagle in Hogan 2006, 279). Če je bil za fazo uvajanja značilen velik razpon cen po posameznih segmentih, se ta v tej fazi običajno zoži. Zaradi izkušenj v proizvodnji se znižajo spremenljivi stroški na enoto, ostajajo pa povečani stalni stroški kot posledica investiranja v uvajalnem obdobju. Odločilno je, da podjetja izberejo ceno, ki bo ob upoštevanju konkurenč-

nih pogojev pomagala ustvariti načrtovani obseg prodaje. V fazi rasti se tržniki soočajo z vprašanji, kaj storiti, ko se pojavijo novi konkurenti z nižjimi cenami, in kaj lahko podjetje stori za podaljšanje faze rasti in čim kasnejši vstop v fazo zrelosti.

Če je podjetje zaščiteno pred konkurenti s patenti ali naravo inovacije, lahko zaradi tega varovanega položaja dosega velike dobičke. Vendar pa so ti dobički vodilo za vstop konkurentov, bodisi ko se patent izteče, ali že prej v obliki podobnih različic izdelka. Značilno je, da se pojavijo različice izvirnega proizvoda z občutno nižjimi cenami. S tem spodkopljejo prodajo donosnih izvirnih izdelkov z višjimi cenami. V teh primerih bi morala podjetja sama načrtovati uvedbo enega ali več cenovnih različic. Res je, da takšna poteza zmanjša prodajo izvirnih inovativnih izdelkov po višjih cenah, vendar posledično prepreči vstop, saj služi kot signal, da podjetje brani svoj trenutni položaj na trgu. Da ne bi poceni izdelki ustvarili zmede v odnosu med ceno in kakovostjo, je smiselno, da podjetja za cenene izdelke uvedejo drugo tržno znamko (Monroe 2003).

Faza zrelosti

Kot nastopi faza zrelosti, ugotavljamo na trgu zasičenost izdelka ali storitve. Večina kupcev je lojalnih in nakupe ponavljajo. Značilna je tudi konkurenca trgovskih znamk. Te razmere na trgu ne narekujejo poviševanja cen, saj dosega cenovna občutljivost svoj maksimum. Tržniki morajo ponovno preveriti pretekle odločitve o cenah in določiti spremembe, ki so največkrat usmerjene v zniževanje cen. V fazi zrelosti so konkurenčni pritiski k zniževanju cen so najhujši. Edini način za povečanje obsega prodaje je, da vzamejo delež konkurentu. S ciljem ohranitve marž in učinkovite cenovne politike tržniki pristopijo tudi k sprejemu drugih sprememb, kot na primer, da razvežejo svežnje med seboj povezanih izdelkov. S tem povečajo privlačnost posameznih izdelkov in storitev, ki so jih prej tržili v svežnju. S tem se poveča nadzor nad stroški in nad ekspanzijo proizvodnje linije. Prevrednotijo pa se tudi distribucijski kanali (Nagle in Hogan 2006, 279).

Za ustrezno spreminjanje cen v poznih fazah življenjskega ciklusa je treba vedeti, kdaj se v celoti poplačajo vse investicije v razvoj in uvajanje na trg. Ko opazimo, da prične izdelek izgubljati privlačnost novega in izvirnega, ko postaja le ena od možnosti, ki jih imajo na voljo kupci, je potrebno takojšnje uravnavanje cene. Ti simptomi imajo za posledico (Monroe 2003):

- slabitev tržne znamke, kjer vodilna znamka ne more ohraniti vodilnega deleža pri najvišji ceni;
- izgubo prednosti izvirne inovacije ali modnega prevladovanja, kar je zlasti značilno za avtomobilsko industrijo in računalnike. Izdelki hitro zastarijo, če je zanje značilna intenzivna dinamika razvoja; izdelki zelo hitro dosežejo fazo zrelosti, saj jim sledijo novi, še bolj tehnološko izpopolnjeni;
- vstopanje trgovskih znamk in drugih substitutov po občutno nižjih cenah;
- postopno padanje prodaje opreme in rezervnih delov starih izdelkov, ki nastane zaradi uvedbe novih, služi kot pokazatelj konkurenčnega propadanja določenih trajnih izdelkov;
- stabilizacija metod proizvodnje, ki je vzrok za počasnost tehnološkega napredka, visoka povprečna starost opreme ter velika izenačenost med konkurenti glede vpeljave novih tehnologij.

Ko podjetja sprejmejo bitko s konkurenti in znižajo cene svojim izdelkom, morajo predvsem paziti na stopnjo pokrivanja spremenljivih stroškov. Ni naključje, da se s pretiranim znižanjem cene doseže povečan količinski obseg prodaje, ki pa vseeno ne povečuje prihodka. Zniževanje prihodka posledično znižuje tudi dobiček.

Ker vemo, da se ob cenovno prožnem povpraševanju povečuje prodaja, mora biti osnovni cilj tržnikov, da izberejo ceno, ki bo še naprej zagotavljala načrtovano stopnjo dobička. To pa je pogosto nemogoče doseči. Zato se v primeru konkurenčnih pritiskov po zniževanju cen podjetja znajdejo v situaciji, ko morajo poseči po drugih instrumentih. Poskusijo lahko z zmanjšanjem stroškov ali z uporabo cenejših materialov ali vgradnih delov. Del bremena skušajo preložiti na dobavitelje materialov in surovin. Odpravijo odvečno delovno silo ali zmanjšajo stroške trženja. Vsi ukrepi skupaj ali kateri koli od njih lahko podjetju omogoči konkurenčno tekmovanje z zniževanjem cen, ki še vedno ohrani ciljni prihodek in dobiček.

V določenih primerih je faza zrelosti izjemno neznčilna. Izdelek iz faze strme rasti zdrsne v upadanje in v primeru nepripravljenosti omeji možnost ukrepanja.

Iz strme rasti do leta 1975 je prodaja v letu 1976 naenkrat padla in padanje se je nadaljevalo vse do leta 1980, ko je prodaja dosegla točko minimalne prodaje.

Pojav je tudi značilen pri modnih trendih, kjer kupci svoje potrebe

lahko zadovoljijo na več načinov. Modni izdelki pritegnejo njihovo pozornost le v določenem časovnem obdobju, ki je praviloma omejene na krajši čas. Ko modni trend ugasne, se kupci preusmerijo na druge izdelke (Urban in Hauser 1993).

Faza upadanja

Povsem naravno je, da za večino izdelkov oziroma storitev prične v določenem trenutku prodaja upadati. Upadanje je lahko počasno, kot na primer pri določenih prehrabnih izdelkih, ali pa dokaj hitro, kot na primer pri določenem tipu avtomobila ali računalnika. Za upadanje prodaje je veliko razlogov. Na to lahko vpliva pojav konkurence, tehnološka zastarelost, spremembe navad uporabnikov, spremembe okusa in podobno. Kupci si za zadovoljitev svojih potreb preprosto poiščejo novejšo in sodobnejšo izdelke. Značilni simptomi upadanja so izguba tržnega deleža, zmanjšanje trga, povečani stroški, zmanjšani dobički in predvsem daljše obdobje padanja prodaje.

Konkurenca je v fazi upadanja zelo razvita. Običajno povzroča pritisk na ceno. Podjetja poskušajo ohraniti delovanje pri pretežno variabilnih stroških in se postopno prilagoditi zmanjšanju povpraševanja, ne da bi spremenili cene. V primeru pretežno stalnih stroškov imamo na voljo tri možnosti (Nagle in Hogan 2006, 277 in 279):

- krčenje proizvodnje na najbolj donosne izdelke in prilagoditev cen na raven, ki bo zagotovila ohranitev prodajnega deleža;
- popoln umik iz panoge in prodajo z visokimi cenami ter
- konsolidacijo na opuščeni program in razvoj izdelkov znotraj tega programa za nove tržne segmente, ki jim prilagodimo cene.

Na trgu ostanejo samo tisti prodajalci, ki so sposobni ohraniti ali zmanjšati neposredne stroške. Dokler ima podjetje presežne zmogljivosti in prihodke, ki presegajo neposredne stroške, bi moralo razmišljati o ostanku na trgu. Na splošno večina podjetij odpravi vse stroške, ki so bolj značilni za obdobje uvajanja in rasti (čim več stroškov, kar je le mogoče) in ostane na trgu, dokler njihova cena presega neposredne spremenljive stroške.

Ker prvo nihanje prodaje še ne pomeni, da je izdelek zdrsnil v fazo zatona, morajo podjetja najprej ugotoviti, ali je nastopila faza upadanja. V tem primeru so možne tri ugotovitve, ki narekujejo tri osnovne odločitve (Dolan in Simon 1996):

- nič ne spremenijo,

- pristopijo k spremembi strategije trženja,
- ali se umaknejo s trga.

Mnogo podjetij se odloči za umik s trga, še posebej če niso visoke izstopne dajatve. Druga podjetja se odločijo za nasprotno strategijo. Počakajo, da konkurenti izstopijo s trga in skušajo pridobiti še njihov delež. Pri tem se upošteva privlačnost panoge. Če je ta velika, se podjetja lažje odločijo, da ostanejo (Kotler idr. 2009). In če ostanejo, običajno razmišljajo o revitalizaciji izdelkov. To pomeni, da poiščejo nove možnosti uporabe, nov tržni segment kupcev ali prenovljeno različico (Urban in Hauser 1993).

Seveda je najboljša strategija pravočasno načrtovati nastop faze upadanja in predhodno, že v fazi rasti ali zrelosti pripraviti in razviti nove izdelke ali nove oblike izdelkov, ki so bolj sposobni zadovoljiti kupce glede na njihove vedno višje zahteve. Ker pa večina podjetij ne sledi tej dinamiki, se pogosto dogaja, da podjetja pričnejo iskati rešitev v požitvi izdelkov tik preden zdrsnejo v upadanje. Vse požitve izdelkov so izpostavljene večjemu tveganju in pričakujemo lahko, da bodo kmalu spet zašli v fazo upadanja. Strategija investiranja v nove izdelke v zgodnjih fazah življenjskega ciklusa in zadrževanje izdelka v fazi zrelosti uporablja metodo določanja cen, ki temelji na stroških proizvodnje. Slabost te metode je, da ne upošteva možnosti vodilne cene, kar je značilno za tržnega vodjo.

Vodilna cena je pogosto učinkovito orodje za fazo zrelosti. Uporablja se pri maksimiranju dobička, čeprav se obseg prodaje in hkrati tudi proizvodnje postopno zmanjšuje. Za uporabo metode vodilne cene morajo biti izpolnjeni predvsem naslednji pogoji (Hanna in Dodge 1995):

- izdelek ima segment lojalnih kupcev,
- izdelek ima uveljavljeno tržno znamko,
- izdelek ima pomemben tržni delež,
- tržne poti so dobro razvite.

Če navedeni pogoji niso izpolnjeni, je sprejemljiva priporočljiva strategija stabilnih cen in zniževanja stroškov, še posebej ker se tržniki izogibajo konkurenčni tekmi z metodo zniževanja cen, ki pospešuje upadanje in se zajeda v dobiček (Hanna in Dodge 1995).

5.6 Ključni dejavniki managementa in politike cen

Na splošno je management zaupan posameznikom, ki jim deležniki, kot na primer ustanovitelji, lastniki podjetji ali nadrejeni, zaupajo obvlado-

vanje podjetja ali dela podjetja s ciljem učinkovitega doseganja zastavljenih ciljev. Zato v okviru managementa govorimo o ciljih in strategijah. Strategije predstavljajo poti in načine za doseganje zastavljenih ciljev. Politika je tako širši pojem in obravnava cilje in strategije (Tavčar 2006). Specifične cenovne politike sodijo med najpomembnejše naloge managementa. Čeprav je njihov strateški pomen v poslovni literaturi na splošno priznan, je nekoliko presenetljivo, da literatura ni namenila dovolj pozornosti metodam oblikovanja cen in posledično ni uspela zagotoviti prepričljive razlage o strukturi spodbud, ki se skrivajo znotraj določenih cenovnih politik.

Malo je napisanega tudi o posledicah uporabe različnih cenovnih politik, ki se odražajo v dolgoročnem poslovnem uspehu. Politika, da ne smemo nikoli odstopiti od sklenitve posla, na primer poslovnim partnerjem pošilja jasno sporočilo in kupce spodbuja, da nastopajo agresivno pri doseganju čim nižje cene.

Finančne posledice slabih cenovnih politik določanja cen so lahko velikanske. Ni osamljen primer uglednega podjetja Gillette, ki so ga razmere v 1990. zaradi pritiska na rast prihodka in politike »enkratnih popustov« pripeljale do povečanja količinskega obsega prodaje vendar manjšega prihodka. Predvsem pri izdelkih vsakdanje rabe trgovci hitro spoznajo razlog za tovrstno cenovno politiko, zato večino svojih naročil preusmerijo v obdobja, ko lahko pričakujejo ugodnejšo cenovno ponudbo, kar se je večkrat potrdilo tudi v domači praksi.

Na žalost veliko podjetij oblikuje ceno kot odziv na reakcijo ali kot odgovor na pričakovanje kupca, namesto da bi uporabilo ceno kot proaktiven instrument, ki vpliva na ustrezno percepcijo izdelka.

Management in politika cene z vidika razvoja podjetja sta nujno podrejena cilju doseganja dobička. Pri tem imajo managerji na voljo štiri vzvode. Dobiček povečajo, če:

- povečajo količinski obseg prodaje,
- znižajo spremenljive stroške,
- znižajo stalne stroške ali
- povišajo ceno.

Če podjetje nameni določena sredstva za oglaševanje s ciljem povečanja tržnega deleža, deluje z vzvodom obsega količinske prodaje. Če najde cenejši vir surovin, je izkoristilo vzvod spremenljivih stroškov. Vzvod stalnih stroškov uporabi pri omejevanju zaposlovanja režijskih sodelavcev. Prav cena je pogosto zapostavljen vzvod, čeprav ima na do-

biček največji učinek. Kot smo s primerjalno analizo že prikazali daje najboljši rezultat pri povečanju dobička prav zvišanje cene. Neznatno zvišanje cene, za odstotek ali celo manj, vpliva na povečanje dobička za več odstotkov.

Navedeni argumenti jasno vodijo v spoznanje, da je cena precej bolj uporaben instrument, kot je zaznati v poslovni praksi. Zato je za management in politiko cen smiselno uporabljati različna strateška orodja ter senzibilne metode raziskovanja in merjenja posledic cenovnih pomikov. Zagotovo se ne smemo sprijazniti s trenutno najbolj pogosto uporabljenimi metodami določanja cen. To so metoda pribitka, metoda primerjave s konkurenco in metoda upoštevanja kupca (Raju in Zhang 2010).

Metoda pribitka je metoda, pri kateri določimo ceno tako, da na izračunane stroške dodamo določen odstotek pribitka. Metoda je sicer zelo enostavna in zanjo ne potrebujemo posebnih analiz o tem, kaj se dogaja na trgu. Zaidemo pa lahko v različne pasti. Če nam proizvodne zmogljivosti in poceni surovina omogočajo doseganje zelo nizkih stroškov, potem bo lahko naša cena na trgu prenizka. Kupcem bo nizka cena predstavljala sporočilo o nizki kakovosti, zato bodo skušali na trgu najti konkurenčne izdelke, še posebej če so na podlagi preteklih izkušenj pripravljeni plačati višjo ceno. Druga slabost, ki se lahko pojavi, je ležernost v podjetju. Če cene vedno določamo po načelu pribitka, potem ne razmišljamo o potrebi po obvladovanju stroškov. Prav tako se zaradi tržnih razmer prodaja lahko poveča ali zmanjša. S tem se spremeni razmerje med stroški in ceno. Nekatera podjetja rešujejo te težave s spremembami cen, kar zagotovo ni najboljše za zvestobo kupca.

Management in politika cen z vidika upoštevanja konkurence pomeni pogoste primerjave s konkurenco, ki so vsesplošno uporabne analize. Managerjem zagotavljajo informacije o trenutnem položaju na trgu, kot tudi o dolgoročni komponenti v smislu potencialnega razvoja. Primerjave so tudi realno orodje za merjenje uspešnosti tako znotraj posameznih dejavnosti kot tudi širše. Vendar je izbira cenovne politike, ki temelji zgolj na primerjavi s konkurenco, lahko zelo slaba.

Metoda konkurenčne primerjave je drugi, pogosto uporabljeni način določanja cen. Čeprav ga managerji imenujejo strateški pristop, ne vsebuje prav veliko strateških elementov. Ceno določamo nekje blizu cene konkurenta. Zelo priljubljena je metoda nekaj odstotkov pod ceno konkurenta, kar naj bi zagotovilo boljšo količinsko prodajo. Takšen pristop pri določanju cen lahko povzroči vsaj dve težavi, ki sta za podjetje dol-

goročno lahko zelo dragi. Prva je, da se management, ki je odgovoren za določanje cen, poleni in prepusti vse aktivnosti konkurentom. Svoje odločitve sprejme šele ob spremembi cen konkurence, ko zopet prilagodi razmerje cen s ceno konkurenta. Avtorja (Raju in Zhang 2010) omenjata možnost, da managerji pri tem vidijo »pojav nevidne roke, ki uravnava cene«. Na videz se zdi, da takšno ravnanje ni tvegano. Vendar se lahko zgodi, da konkurenca uporabi enak pristop. V tem primeru imamo učinek dvojnega ogledala, ki lahko pripelje ne samo podjetja, ampak tudi celotno dejavnost izven realnih okvirov povpraševanja. Druga nevarnost je v nenehnem tekmovanju na podlagi zniževanja cene, ki prav tako postopno pripelje do zmanjšanja dobička in slabši možnosti razvoja podjetja. Pogoj za delovanje nevidne roke Adama Smitha je izpolnjen samo, kadar vsi udeleženci na trgu delujejo v razmerah popolne konkurence in lastnega interesa. Značilen pristop se kaže v analizi priloženosti in nevarnosti managementa cen z *upoštevanjem kupca*. Poznavanje potreb kupcev, poznavanje njihovih težav in oblikovaje tržne ponudbe, ki rešuje te težave, sodi med najsodobnejše koncepte trženja. Pri tem je za oblikovanje cenovne politike ključno poznavanje vrednosti določenega izdelka v tem spletu, kar je osnova za oblikovanje cenovnih odločitev.

V tem primeru se bolj osredotočamo na vidik oblikovanja cen na podlagi kupčevih zahtev. Če je kupec industrijsko podjetje, ki kupuje izdelek za vgradnjo v svoj končni izdelek, je njegov interes po nižji ceni povsem legitimen. Prav tako lahko pri večji nabavni količini in dolgoročnem sodelovanju pričakuje bolj ugodne pogoje, kot če izvede enkratni nakup v majhni količini. Vse to in še kakšni dodatni pogoji so tehtni argumenti za pogajanja o ceni. Med ključne argumente sodi predvsem kakovost. To je tudi ključna prelomnica, ki določa mejo med nižjo in višjo ceno. Če ponudniki upoštevajo zahteve kupca in določajo ceno individualno, pride do zloma trga. Z moderno tehnologijo je pretok informacij iz dneva v dan hitrejši in bolj zanesljiv. Takoj ko ponudnik pristane na nižjo ceno pri enem kupcu, se pojavi enaka zahteva tudi pri drugih kupcih. Že sama ugotovitev, da je ponudnik pripravljen spreminjati ceno, sproži plaz agresivnih pogajanj pri vseh kupcih. V primeru ponudnikov izdelkov vsakdanje rabe, ki svoje izdelke tržijo preko maloprodajnih trgovskih verig, ima to enake posledice. Takoj ko ponudnik pristane na začasno znižanje cene v akciji pospeševanja prodaje pri enem trgovcu, se pojavi zahteva po vsaj enakem znižanju tudi pri drugih. Ponudnik zaide v verižni cikel prodajnih akcij, kjer ima na prodajni polici izdelek

po občutno nižji ceni vsaj v eni maloprodajni verigi. Dolgoročne posledice so lahko usodne. Povečana količinska prodaja ne pokrije izgubljenih razlik zaradi prenizkih akcijskih cen. Študije kažejo, da managerji določajo cene rutinsko, kar je ključni razlog prenizkih cen. Prvi razlog vidi v naklonjenosti do ukrepov, kjer z agresivno kratkoročno cenovno politiko poteka proces, v katerem se z nizko ceno in akcijami pospeševanja prodaje v relativno hitrem časovnem obdobju povečajo tržni deleži. Vendar se na znižanje cen zelo hitro odzovejo konkurenti, ki se začnejo primerjati in jim slediti z enakimi ukrepi. Tako so učinki relativno kratkoročni.

Dolgoročno se tudi kupci prilagodijo nizki cenovni ponudbi in postanejo (ne)zvesti raznim tržnim znamkam. Kupijo tiste izdelke, ki so trenutno v akciji po občutno nižji ceni.

Ugotovili smo več dejavnikov, ki povzročajo, da napovedi povpraševanja lahko odstopajo od Marshallove krivulje povpraševanja in posledično kazijo pričakovane rezultate podjetij. Zato poznavanje reakcij kupca na spremembo cene in napoved cenovne občutljivosti sodita med najpomembnejše naloge sodobnih managerjev. Včasih so izkušeni managerji ocenili, kakšen bo odziv kupcev na spremembo cene, kar na podlagi intuicije, ki je bila podkrepljena z izkušnjami, kako so se kupci že odzivali na cenovne spremembe v preteklosti. Danes je ta intuitivna sposobnost izgubila veljavo. Povpraševanje je postalo kompleksno, ne zgolj zaradi velike konkurence, tudi zaradi drugih vplivov, kot na primer inflacije, recesije in kulturnih gibanj. Vse to je prispevalo k zapletenim oblikam krivulj povpraševanja in interpretacije cenovne elastičnosti.

Pogosto se zastavlja vprašanje, kako zmanjšati tveganje pri napovedi povpraševanja za nove izdelke, zlasti ko gre za tehnološko inovacijo. Za oceno uporabljajo podjetja zapletene modele verjetnosti in morajo upoštevati tako širši družbeni vpliv kot tudi subjektivne odzive posameznikov. Večkrat se zgodi, da podjetja precenijo te razmere in morajo iskati rešitve v repozicioniranju izdelka. Honda je na primer precenila pomen prihranka goriva in je načrtovala bistveno večjo proizvodnjo hibridnih vozil, kot je bila absorpcijska moč trga. Po treh letih je nastale težave reševala z zniževanjem cen. V nasprotno smer se je pri napovedi tržnega povpraševanja zmotil proizvajalec elektronskih iger Nintendo. Bistveno večje povpraševanje je povzročilo, da izdelka na trgu skoraj ni bilo mogoče kupiti (Thiele 2008). Čeprav je moč količino povpraševanja uravnati s ceno, je bila ta v tem primeru zamujena. Določanje cen teme-

lji predvsem na poznavanju kupca in njegovih potreb. Pri tem moramo upoštevati notranje dejavnike podjetja in konkurenco.

Načini določanja cen, ki upoštevajo zgolj enega od opredeljenih dejavnikov, to so stroški, konkurenca ali želja kupca, so pomankljivi in pogosto napačni. Izhajajo iz napačnih cenovnih politik. Vsekakor so ti elementi pomemben del informacij in jih morajo managerji upoštevati, nikakor pa ne smejo postati edini dejavnik, po katerem se določajo cene in oblikujejo cenovne politike. Kot vodilo pri določanju cenovnih politik lahko iz deskriptivne in empirične analize združimo ugotovitve, ki kažejo na individualno in iracionalno vedenje kupcev. Odzivi kupcev se lahko zelo razlikujejo med tržnimi znamkami povsem enakih artiklov. Vodila kupčevih odzivov slonijo na čustvih in individualnih stališčih. Na to vplivajo tržne znamke, zaznana vrednost in kakovost izdelka, izkušnje z njimi in drugi subjektivni dejavniki. Kot lahko vidimo na krivuljah povpraševanja, v očeh kupca dokaj podobni artikli s skoraj povsem enakimi lastnostmi sprožajo zelo različne odzive na cenovne spremembe.

Zato je pred vsako odločitvijo o ceni treba pridobiti čim več ustreznih informacij, ki se nanašajo na obravnavani artikel. Smiselno je postaviti okvir štirih strateških parametrov, ki jih managerji potrebujejo za določanje cen. Ti so (Monroe 2003; Hague 2004; Nagle, Hogan in Zale 2011):

- ugotoviti, kakšna je zaznana vrednost izdelka v očeh kupca;
- opraviti simulacijo stopnje pripravljenosti nakupa pri različnih cenah in iz tega simulirati krivulje povpraševanja;
- na podlagi krivulje povpraševanja ugotoviti, pri kateri ceni dosega izdelek največji prihodek;
- analizirati posledice, ki jih zaradi naših tržnih aktivnosti utrpí konkurenca, in predvideti njihove ukrepe.

Ti koraki so nujni za pridobitev ključnih informacij, ki jih managerji potrebujejo za oblikovanje cenovnih politik. Ob tem morajo managerji upoštevati tržne segmente, pri čemer obstaja velika verjetnost, da se bodo odzivi kupcev v tržnih segmentih močno razlikovali.

6 Sklepne ugotovitve

Vsebina pričujoče monografije tako s teoretičnega kot tudi z empiričnega vidika testira hipotezo pojava cenovnih pasov. To so polja v odnosu tržna cena–nakupljena količina izdelkov ali storitev, ki pokažejo nasprotno stanje od zakonitosti Marshallove krivulje povpraševanja. Zaledje te hipoteze temelji na neracionalnosti posameznikov kot ekonomskih subjektov, ki svoje odločitve sprejemajo izrazito subjektivno. Na osnovi izdelanih analiz in razprav v monografiji utemeljujemo naslednje sklepe in prispevek k znanosti.

6.1 Sklepi teoretične analize

Predpostavko, da je cena pojem, s katerim lahko označujemo tako denarne kot tudi nedesarne oblike žrtev, ki so potrebne za pridobivanje izdelkov, storitev in drugih koristi, smo v samem začetku omejili na denarni vidik. Zato smo se v teoretičnem delu monografije osredotočili na literaturo, ki obravnava predvsem denarno ceno.

Tako z vidika ekonomskega kot trženjskega pristopa smo definicijo cene opredelili kor denarni znesek, ki predstavlja potrebno žrtev za pridobitev določenega izdelka ali storitve. V teoriji trženja predstavlja cena enega od štirih instrumentov trženjskega spleta kot taktičnega pristopa za upravljanje trženjskih procesov.

V razvoju ekonomske vede je cena pomemben dejavnik mehanizma uravnavanja tržišča. Njena vloga postane povsem jasna z Marshallovo krivuljo povpraševanja, ki kaže na obratno sorazmeren odnos med ceno in povpraševanjem. Ta odnos temelji na načelu racionalnega vedenja ekonomskih subjektov. Spoznali smo neoklasično obliko racionalnosti, kjer poskuša vsak ekonomski subjekt s svojo dejavnostjo maksimirati tisto, kar opredeljuje njegov položaj, z izbiro med alternativnimi možnostmi in ob minimizaciji žrtve in potrebnih tveganj.

Kljub zavestnemu usmerjanju in težnji vsakega posameznika k racionalnemu vedenju pa smo odkrili tudi omejitve, ki kažejo, da vse odločitve ne morejo biti povsem racionalne. K temu največ prispevata dve

lastnosti človeških možganov. Prva je omejena sposobnost obvladovanja velikega števila informacij, ki smo jim izpostavljeni na trgu, in druga je modularnost delovanja človeških možganov. Določeni deli možganov (moduli) imajo sposobnost vplivati na vedenje posameznika neodvisno od ostalih modulov in niso notranje dosledni.

Če je bil pglavitni razlog za ugotavljanje omejene racionalnosti usmerjen v opisane omejitve, se v zadnjem pojavljajo še dodatni razlogi za neracionalno vedenje kupcev. Vidimo ga v izrazito subjektivnem vedenju posameznikov. Ta vidik subjektivne racionalnosti, ki temelji na predpostavkah povsem individualnega in vnaprej nepredvidljivega vedenja, smo poimenovali »nova racionalnost«. Pri proučevanju cen in njenih povezav s količino smo v razmerah »nove racionalnosti« našli razlog za sum, da povezava med njima ni vedno obratno sorazmerna.

Proučili smo subjektivne dejavnike, ki vplivajo na cenovne odzive, in jih razvrstili v dve skupini. V prvi imamo tržno znamko. Ocenjujemo, da je to zelo pomemben dejavnik subjektivne zaznave. Tržne znamke predstavljajo viden izraz naših vrednot in simbol kupčeve pripadnosti. Odločilno vlogo imajo tudi v procesu identifikacije izdelkov ali storitev. Izdelke ali storitve delijo med bolj ali manj uspešne. Zaradi uveljavljenih tržnih znamk dosegajo izdelki ali storitve višjo ceno, kupci pa so jim dolgoročno zvesti. Dobro poznane tržne znamke zagotavljajo ponoven nakup, krepijo zvestobo kupcev in prispevajo k pozitivni podobi podjetja. Prav lojalnost kupca določeni tržni znamki omogoča zvišanje cene, ne da bi se zmanjšal obseg povpraševanja.

V drugi skupini pa imamo različne druge dejavnike. Med njimi smo izpostavili predvsem oglaševanje in pospeševanje prodaje, psihološko ceno in nesposobnost zaznavanja majhnih cenovnih sprememb. Kot je pokazala naša razprava, našteti dejavniki sistematično vplivajo na povezavo med ceno in količino nakupa. V osnovi gre za izrazito subjektivno povezavo, saj je proces izbire časovno in prostorsko opredeljen okvir, v katerem kupec uresničuje vrednotenje tržnih ponudb. V tem procesu se izpostavljeni in v dve skupini uokvirjeni subjektivni vplivi odražajo v posameznikovem ovrednotenju izdelka ali storitve.

Če povzamemo vsebinsko bistvo teh razprav, ugotovimo, da ni moč najti enoznačnega odgovora na vprašanje, ali so kupci občutljivi na cenovne spremembe in kolikšna je njihova občutljivost. Predvsem je močno izražena subjektivna racionalnost posameznika, kar nam je odprlo ključna vprašanja:

- Ali se nakupna namera spreminja sorazmerno glede na zvišanje oziroma znižanje cene?
- Ali so razlike in kolikšne so te razlike glede na vrsto, kraj in čas nakupa?
- Ali pojav trgovskih znamk povečuje cenovno občutljivost pri nakupu izdelkov uveljavljenih tržnih znamk, in podobno?

Ta vprašanja jasno signalizirajo, da Marshallova krivulja individualnega oziroma tržnega povpraševanja ne zadosti tem predpostavkam. V razmerje količina–cena moramo nujno vpeljati koncept nove racionalnosti. V ozadju obeh pa se zrcalijo vplivi množice subjektivnih dejavnikov.

Proces vrednotenja je povezan z razumevanjem trikotnika cena, vrednost in kakovost. Pomen vrednosti in njeno zaznavanje v očeh kupca in vpliv kakovosti na zaznavanje cene tvorijo pomemben trikotnik odnosov kakovost–vrednost–cena. Zaradi tega smo v teoretičnem delu podrobneje proučili vpliv kakovosti in vrednosti ter ugotovili, da usodno vplivata na zaznavanje cene. Tako zaznavanje vrednosti kot zaznavanje kakovosti vplivata na povezavo cena–količina in tvorita osnovni okvir vrednotenja v nakupnem procesu. V procesu nakupa moramo izpostaviti še stopnjo poznavanja cen in referenčno ceno. Vrednost in kakovost sta elementa sistema vrednotenja, nasprotno pa ugotavljamo, da gre za omejitev delovanja tega vrednotenja, ker kupci pogosto slabo poznajo cene. Če sta vrednost in kakovost elementa sistema vrednotenja, gre pri poznavanju cen za omejitev delovanja tega sistema. Slabše kot je poznavanje cen, manjša je možnost racionalnih primerjav. Zato se odpira možnost za strateško komuniciranje cen z vnaprej določenim ciljem. Referenčna cena ima povsem praktično nalogo: kupcu lajša cenovne primerjave. Uporablja jo kot instrument za merjenje in presojo.

Spoznanja teoretične analize smo uporabili pri proučevanju in utemeljitvi posameznikovega odziva na spremembo cene, ki se ne sklada z izročilom klasične krivulje individualnega povpraševanja. Z izvedbo teoretičnega modela razmerja med ceno in količino v okolju nove racionalnosti smo utemeljili pet različnih povezav med ceno in količino, ki izpodbijajo klasično povezavo. Iz tega izhaja tudi naša osrednja teza, da je celotna krivulja posameznikovega povpraševanja sestavljena iz več segmentov, pri čemer posamezen segment predstavlja t. i. cenovni pas. Cenovni pas torej pomeni odstopanje od pričakovane povezave med ceno in obsegom povpraševanja.

Obstoj cenovnih pasov je pomemben tako s teoretičnega kot z aplikativnega vidika. Klasičen zakon povpraševanja pogosto ne drži. Kupci ne povečujejo svojih nakupov po preprostem matematičnem razmerju, odvisno od cenovne ravni. Zgodi se, da zvišanje cene spodbudi še večji nakup, znižanje cene pa kupca od nakupa odvrne. Prav tako se večkrat zgodi, da cenovnih sprememb kupci sploh ne zaznajo. Zato krivulja povpraševanja ne poteka gladko.

V postopku dokazovanja cenovnih pasov smo v ožjem znanstvenem področju monografije interdisciplinarno povezali znanja s področja mikroekonomske teorije povpraševanja, znanja s področja trženja, predvsem teorije vrednosti in kakovosti, s področja upravljanja tržnih znamk ter vedenjske teorije kupca.

Dejstvo je, da utemeljevanje cenovnih pasov predstavlja izpodbijanje (neo)klasične teorije racionalnosti, ki je konstitutivni del neoklasične mikroekonomike. Ta izpostavlja princip koristnosti oziroma, alternativno, učinek dohodka in učinek substitucije. Vidik zlasti nove racionalnosti pa izpostavlja vplive opisanih tržnih dejavnikov, kot so tržna znamka, oglaševanje, pospeševanje prodaje in drugi subjektivni dejavniki, ki so povezani z vedenjem kupca pri nakupovanju.

Obstoj cenovnih pasov na ravni individualnega povpraševanja še ne zagotavlja, da so cenovni pasovi prisotni tudi na krivuljah tržnega povpraševanja, ki predstavlja seštevek krivulj individualnega povpraševanja. Prav individualni odzivi lahko pogojujejo seštevek zelo različnih šestih krivulj. Zato smo obstoj cenovnih pasov preverili v empiričnem delu monografije.

6.2 Sklepi empirične analize

V teoretičnem delu smo cenovne pasove utemeljili kot segmente krivulje povpraševanja, kjer se količina na spremembo cene ne odziva obratno sorazmerno. V empiričnem delu smo opravili testiranje odziva na cenovne spremembe, in sicer na osnovi realnih podatkov z uporabo metode conjoint analize. Uporabili smo model dveh atributov, cene in tržne znamke. Podatkovna baza je vsebovala dvajset opazovanj za dvajset skupin izdelkov za vsakdanjo rabo. Znotraj teh skupin smo analizirali cenovno občutljivost za sto štirideset prehrabnih artiklov. V vsaki opazovani skupini smo zajeli sedem artiklov, kar je predstavljalo osnovo za medsebojne primerjave. Osrednji namen proučevanja je bil analizirati povezave med ceno in nakupno namero oziroma preferenco po nakupu določenega artikla. Povpraševanje smo v empiričnem delu

monografije izrazili kot nakupno namero oziroma kot preferenco nakupa. Ta preferenca je posledica izbire med konkurenčnimi ponodbami različnih artiklov.

Pomembno izhodišče pri izbiri raziskovalne metode je predstavljala zahteva, da odgovore respondentov o cenah pridobimo na način, ki je kolikor mogoče podoben procesu nakupnega odločanja. S spletno anketo je bila ta zahteva izpolnjena. Respondentom smo artikle prikazali na fotografijah. Njihova izbira je temeljila na odločitvah med več različnimi ponodbami, enako kot poteka izbiranje artikla ob nakupu pred prodajnimi policami. Pridobljene podatke, temelječe na deležih preferenčne izbire posameznih atributov, smo statistično obdelali in uporabili kot parametre za izračun delnih preferenc. Na enak način smo izračunali preferenčne deleže za vseh sto štirideset artiklov. Izračune smo uporabili za analizo pojava, ko se s spremembo cene sprememba količine ne odrazi obratno sorazmerno. Polja, kjer se s spremembo cen ni spremenila količina ali je bila opazna sprememba količine v isto smer, kar pomeni, da je zvišanje cene povzročilo povečan obseg povpraševanja in znižanje cene zmanjšanje obsega povpraševanja, smo opredelili kot cenovne pasove. Povezavo med ceno in količino smo merili na petih, za raziskavo opredeljenih cenah, oziroma na štirih cenovnih intervalih. Celoten cenovni razpon je bil za vse skupine znotraj okvira dejanskih maloprodajnih cen, kar pomeni, da v raziskavi nismo zajeli odzivov pri ekstremno nizkih in ekstremno visokih cenah. Povezave med ceno in obsegom povpraševanja smo prikazali tudi na krivuljah, kjer je bil pojav cenovnih pasov jasno viden.

Rezultat naše analize je potrdil predpostavke o pojavu cenovnih pasov. Od sto štirideset artiklov smo pojav cenovnega pasu potrdili pri šestnajstih artiklih. Pojavili so se bodisi na sredini krivulj bodisi na koncu krivulj v smeri najvišje cene. Nekajkrat se je nakupna preferenca, ki smo jo prevedli v obseg povpraševanja ob povišanju cene, celo povečala in krivulja povpraševanja je v tem primeru spremenila svojo smer.

Z uporabo conjoint analize smo torej zagotovili dokaze o:

- obstoju cenovnih pasov že na dokaj grobi cenovni lestvici,
- tem, da se cenovni pasovi pojavljajo na različnih delih krivulje povpraševanja,
- tem, da se pojavljajo pri različnih artiklih in
- tem, da je intenzivnost pojava od primera do primera različna.

Zlasti pomembna pa je ugotovitev, da se cenovni pasovi pojavijo zelo

subjektivno, kar je najbrž povezano z razlogi, ki jih povzročajo. Te smo ugotovili že v teoretičnih razpravah monografije. V empiričnem delu potrjujemo ugotovitve in jih dodatno podkrepimo z oceno, da ne obstajajo skupne značilnosti, s katerimi bi lahko zanesljivo napovedali pojav cenovnega pasu in njegove oblike. Razlike med cenami, ki smo jih uporabili v raziskavi so bile velike. Če bi uporabili manjše razlike v cenah, bi najbrž odkrili še več cenovnih pasov. Prav tako smo prepričani, da obstajajo cenovni pasovi tudi v tistem delu krivulje povpraševanja, kjer cena dosega svojo najnižjo raven, torej tam, kjer je cena bistveno nižja od referenčne. V našem razponu teh nizkih cen nismo zajeli. Prepričani smo, da je raziskovanje prekomernega zniževanja cen velik izziv za nadaljnje raziskovanje cenovnih pasov. Glede na spoznanja o individualnih in izrazito subjektivnih odzivih kupcev bi bilo še posebej zanimivo poiskati te pojave pri različnih vrstah izdelkov, pri izdelkih za vsakdanjo rabo, izdelkih, ki jih kupujemo po preudarku, in pri prestižnih izdelkih. Za slednje že obstaja sicer bolj načelen odgovor v teoriji trženja.

Subjektivna značilnost cenovnih pasov nas je vodila k oblikovanju posebnega poglavja, v katerem smo ugotovitve strnili v napotke in usmeritve pri managementu in politiki oblikovanja cen.

Vsak primer pojava cenovnega pasu je svojstven in individualen. Zato je nevarnost napak pri poenostavljanju velika. Določenih izkušenj v zvezi s pojavom cenovnega pasu pri enem izdelku ne moremo uporabiti kot napoved za enak pojav pri drugem. Zato smo v poglavju o managementu in politiki cen še posebej izpostavili pomen merjenja cenovne občutljivosti kupca v vsakem tržnem segmentu. Za razumevanje bistva managementa cen smo v tem poglavju poleg osnovnih konceptov oblikovanja cenovnih strategij opozorili na pomen tržnih segmentov in pomen življenjskega cikla izdelka ali storitve. Različne faze življenjskega cikla so pomembna osnova pri oblikovanju cenovnih politik. Predvsem pa smo opozorili, da pri oblikovanju cen ne smemo uporabljati zgolj enega od elementov, kot so vpliv stroški, vpliv konkurence ali vpliv kupca, ampak moramo upoštevati vse dejavnike.

V praksi pogosto naletimo na podjetja, ki oblikuje ceno glede na odziv kupcev ali kot odgovor na pričakovanje kupca. To je narobe. Cena mora postati proaktiven instrument, ki vpliva na ustrezno percepcijo izdelka v očeh kupcev in zagotavlja dolgoročen uspeh podjetju. Za izvajanje teh odločitev je nujno potrebno poznavanje kupčevih odzivov na spremembo cene, še zlasti v primeru pojava cenovnih pasov. Prav v teh pasovih so strnjene napačne odločitve ali imajo podjetja zgrešena priča-

kovanja. Opozorili smo, da je cena precej bolj uporaben instrument, kot zasledimo v poslovni praksi. Pri tem je nujno uporabljati senzibilne metode raziskovanja in merjenja posledic cenovnih pomikov ter različne oblike modelov in eksperimentov, podobnih metodi, ki smo jo uporabili v empiričnem delu monografije.

Vedenje kupcev se namreč s hitrim razvojem družbenih vrednot tudi nenehno spreminja. Ob tem pa so prisotna dvoličja. Prvo opazamo v razvoju informacijske družbe, ki je omogočila hiter dostop do informacij in hkrati ustvarila poplavo informacij. Ta povzroča težave pri selekcianiranju. Pojavil se je tudi nov prodajni kanal, to je spletna trgovina s cenovno ugodnimi ponudbami, vendar jim nekateri kupci manj zaupajo. Še vedno so bolj zvesti klasični trgovini in možnosti, da lahko izdelke pred nakupom vidijo in preizkusijo. Kupci postajajo tudi bolj osveščeni in pripravljeni za izdelke višje kakovosti plačati več. Kakovost postaja bolj pomembna od količine. Ljudje se vse bolj zavedajo pomena zdravega prehranjevanja, po drugi strani pa se zaradi dinamičnega delovnega dne soočajo s pomanjkanjem časa za pripravo zdrave hrane. Zavedamo se pomena varstva okolja, podnebnih sprememb in pomembnosti pravočasnega ukrepanja za ohranitev naravnih vrednot, pa vendar za vse to nismo sposobni ali pa smo sebični in nočemo zbrati potrebnih denarnih sredstev.

Vsa ta in še mnoga druga dvoličja nedvomno vplivajo na vedenje posameznika in na njegove odločitve, povezane tudi s ceno in nakupno količino. V tem lahko najdemo osnovo za subjektivno in nepredvidljivo vedenje posameznika znotraj nove racionalnosti. V tem je tudi izziv iskanja odgovorov na vprašanje, kakšna je cena naše prihodnosti.

Literatura

- Aaker, D. A. 2002. *Building Strong Brands*. London: Simon & Shuster.
- Aalto-Setälä, V., in A. Rajas. 2003. »Actual Market Prices and Consumer Price Knowledge.« *Journal of Product and Brand Management* 12 (3): 180–192.
- Adaval, R., in K. B. Monroe. 2002. »Automatic Construction and Use of Contextual Information for Product and Price Evaluations.« *The Journal of Consumer Research* 28 (4): 572–588.
- Afuah, A. 2002. »Mapping Technological Capabilities into Product Markets and Competitive Advantage: The Case of Cholesterol Drugs.« *Strategic Management Journal* 23 (2): 171–179.
- Agarwal, S., in R. K. Teas. 2001. »Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk.« *Journal of Marketing Theory and Practice* 9 (4): 1–14.
- . 2002. »Cross-National Applicability of a Perceived Quality Model.« *Journal of Product and Brand Management* 11 (4–5): 213–236.
- . 2004. »Cross-National Applicability of a Perceived Risk-Value Model.« *The Journal of Product and Brand Management* 13 (4–5): 242–256.
- Algom, D., A. Dekel in A. Pansky. 1996. »The Perception of Number from the Separability of the Stimulus: The Stroop Effect Revisited.« *Memory & Cognition* 24 (5): 557–572.
- Anderson, C. J., in J. A. Narus. 2004. *Business Market Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Andreassen, T. W., in B. Lindestad. 1998. »Customer Loyalty and Complex Services.« *International Journal of Service Industry Management* 9 (1): 7–23.
- Armstrong, G., in P. Kotler. 2007. *Marketing: An Introduction*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Babin, B. J., W. R. Darden in M. Griffin. 1994. »Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping.« *Journal of Consumer Research* 20 (4): 644–656.
- Bade, R., in M. Parkin. 2009. *Foundations of Microeconomics*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Baker, J., A. Parasuraman, D. Grewal in G. B. Voss. 2002. »The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions.« *Journal of Marketing* 66 (2): 120–141.

- Becker, G. S. 1965. »A Theory of the Allocation of Time.« *The Economic Journal* 75 (299): 493–517.
- Becker, S. G. 1976. *The Economic Approach to Human Behavior*. Chicago: Chicago University Press.
- Bei, L. T., in R. Heslin. 1997. »The Consumer Reports Mindset: Who Seeks Value – The Involved or the Knowledgeable?« *Advances in Consumer Research* 24 (1): 151–158.
- Berry, L. L. 1983. »Relationship Marketing.« V *Emerging Perspectives of Services Marketing*, ur. L. L. Berry, G. L. Shostack in G. D. Upah, 25–28. Chicago: American Marketing Association.
- Berry, L. L., in A. Parasuraman. 1991. *Marketing Services: Competing through Quality*. New York: Free Press.
- Besanko, D., J.-P. Dubé in S. Gupta. 2003. »Competitive Price Discrimination Strategies in a Vertical Channel Using Aggregate Retail Data.« *Marketing Science* 49 (9): 1121–1138.
- Binkley, J. K., in J. M. Connor. 1998. »Grocery Market Pricing and the New Competitive Environment.« *Journal of Retailing* 74 (2): 273–294.
- Blackwell, S. A., S. L. Szeinbach, J. H. Barnes, D. W. Garner in V. Bush. 1999. »The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation of the Role of Personal and Situational Aspects on Repurchase Decisions.« *Journal of Service Research* 1 (4): 362–375.
- Blattberg, C. R., in K. J. Wisniewski. 1987. »How Retail Price Promotions Work: Empirical Results.« Working Paper 42, University of Chicago, Chicago.
- Blaug, M. 1992. *The Methodology of Economics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- . 1997. *Economic Theory in Retrospect*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Blinder, S. A., E. R. D. Canetti, D. E. Lebow in J. B. Rudd. 1998. *Asking about Prices*. New York: Russell Sage Foundation.
- Blocker, C. P., in D. J. Flint. 2007. »Exploring the Dynamics of Customer Value in Cross-Cultural Business Relationships.« *Journal of Business & Industrial Marketing* 22 (4–5): 249–259.
- Bolton, R. N., in J. H. Drew. 1991. »A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value.« *Journal of Consumer Research* 17 (4): 375–384.
- Botschen, G., E. M. Thelen in R. Pieters. 1999. »Using Means-End Structures for Benefit Segmentation an Application to Services.« *European Journal of Marketing* 33 (1–2): 38–58.
- Brakus, J. J., B. H. Schmitt in L. Zarantonello. 2009. »Brand Experience: What Is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?« *Journal of Marketing* 73 (5): 52–68.

- Brandenburger, A. M., in B. J. Nalebuff. 1998. *Co-Opetition*. New York: Currency Doubleday.
- Briesch, A. R., L. Krishnamurthi, T. Mazumdar in S. P. Raj. 1997. »A Comparative Analysis of Reference Price Models.« *The Journal of Consumer Research* 24 (2): 202–214.
- Brunso, K., J. Scholderer in K. G. Grunert. 2004. »Closing the Gap between Values and Behavior – A Means-End Theory of Lifestyle.« *Journal of Business Research* 57 (6): 665–670.
- Capon, N., in J. M. Hulbert. 2009. *Managing Marketing in the 21st Century*. Bronxville, NY: Wessex.
- Caruana, A., A. H. Money in P. R. Berthon. 2000. »Service Quality and Satisfaction – The Moderating Role of Value.« *European Journal of Marketing* 34 (11–12): 1338–1352.
- Casier, K., S. Verbrugge, R. Meersman, J. van Ooteghem, D. Collle, M. Pickaver in P. Dermester. 2006. »Adding Cost-Drivers to the Pricing Process by Using a bottom-up Cost Allocation Approach.« http://www.comsof.be/docs/FITCE_2006.pdf
- Chang, K., S. Siddarth in C. B. Weinberg. 1999. »The Impact of Heterogeneity in Purchase Timing and Price Responsiveness on Estimates of Sticker Shock Effects.« *Marketing Science* 18 (2): 178–192.
- Chen, C.-F., in F.-S. Chen. 2010. »Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists.« *Tourism Management* 31 (1): 29–35.
- Chen, Z., in A. J. Dubinsky. 2003. »A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation.« *Psychology & Marketing* 20 (4): 323–347.
- Chen, M.-S., in Y.-T. Shih. 2008. »Optimal Pricing for Patent Protected New Products.« *Applied Mathematics and Computation* 197 (2): 525–535.
- Compeau, D. L., D. Grewal in K. B. Monroe. 1998. »Role of Prior Affect and Sensory Cues on Consumers' Affective and Cognitive Responses and Overall Perceptions of Quality.« *Journal of Business Research* 42 (3): 295–308.
- Courcoubetis, C., in R. Weber. 2003. *Pricing Communication Networks*. Chichester: Wiley.
- Cronin, J. J., Jr., M. K. Brady in G. T. M. Hult. 2000. »Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments.« *Journal of Retailing* 76 (2): 193–218.
- Crosby, B. P. 1990. *Kakovost je zastoj*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Cyert, M. R., in J. G. March 1963. *A Behavioral Theory of the Firm*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- D'Alessandro, D. F. 2001. *Brand Warfare*. New York: McGraw-Hill.

- Danaher, P. J., in J. Mattsson. 1994. »Customer Satisfaction During the Service Delivery Process.« *European Journal of Marketing* 28 (5): 5–16.
- Daly, J. N. 2002. *Pricing for Profitability*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Day, E., in M. R. Crask. 2000. »Value Assessment: The Antecedent of Customer Satisfaction.« *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 13:52–60.
- Day, G. S., in P. Nedungadi. 1994. »Managerial Representations of Competitive Advantage.« *Journal of Marketing* 58 (2): 31–44.
- Dean, J. 1951. *Managerial Economics*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Dean, J. 2008. »Pricing Policies for New Product.« V *Harvard Business Review on Pricing*, 45–73. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- De Bonis, J. N., E. W. Balinski in P. Allen. 2002. *Value-Based Marketing for Bottom-Line Success*. New York: McGraw-Hill.
- De Chernatony, L. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV založba.
- Dickson, P. R., in A. G. Sawyer. 1984. »Entry/Exit Demand Analysis.« *Advances in Consumer Research* 11 (1): 617–622.
- . 1986. »Methods to Research Shoppers' Knowledge of Supermarket Prices.« *Advances in Consumer Research* 13 (1): 584–588.
- . 1990. »The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers.« *Journal of Marketing* 54 (3): 42–53.
- Docters, R. G., M. R. Reopel, J.-M. Sun in S. M. Tanny. 2004. »Turning Value into Money.« *Journal of Business Strategy* 25 (4): 25–30.
- Dodds, W. B., in K. B. Monroe. 1985. »The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations.« *Advances in Consumer Research* 12 (1): 85–90.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe in D. Grewal. 1991. »Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations.« *Journal of Marketing Research* 28 (3): 307–319.
- Dolan, R. J., in H. Simon. 1996. *Power Pricing*. New York: Free Press.
- Eaton, C. B., D. F. Eaton in D. W. Allen. 2009. *Microeconomics: Theory with Applications*. Toronto: Pearson Education Canada.
- Erdem, T., M. Keane in B. Sun. 2008. »A Dynamic Model of Brand Choice When Price and Advertising Signal Product Quality.« *Marketing Science* 27 (6): 1111–1125.
- Estelami, H., D. R. Lehmann in A. C. Holden. 2001. »Macro-Economic Determinants of Consumer Price Knowledge: A Meta-Analysis of Four Decades of Research.« *International Journal of Research in Marketing* 18 (4): 341–355.
- Evanschitzky, H., P. Kenning in V. Vogel. 2004. »Consumer Price Knowledge in the German Retail Market.« *Journal of Product and Brand Management* 13 (6): 390–405.

- Friedman, M. 1949. »The Marshallian Demand Curve.« *The Journal of Political Economy* 57 (6): 463–495.
- Friedman, D. D. 1990. *Price Theory: An Intermediate Text*. Cincinnati, OH: South-Western.
- Gale, B. T., in D. J. Swire. 2006. »Customer Value Accounting for Value-Based Pricing.« *The Journal of Professional Pricing* 15 (3): 30–33.
- Gallarza, M. G., in I. Gil. 2006. »Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behavior.« *Tourism Management* 27 (3): 437–452.
- Gardner, D. 1970. »An Experimental Investigation of the Price-Quality Relationship.« *Journal of Retailing* 46 (3): 25–41.
- Gendall, P., M. F. Fox in P. Wilton. 1998. »Estimating the Effect of Odd Pricing.« *Journal of Product & Brand Management* 7 (5): 421–432.
- Gendall, P., J. Holdershaw in R. Garland. 1997. »The Effect of Odd Pricing on Demand.« *European Journal of Marketing* 31 (11–12): 799–813.
- Grewal, D., R. Krishnan, R. J. Baker in N. Borin. 1998. »The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions.« *Journal of Retailing* 74 (3): 331–352.
- Grewal, D., K. B. Monroe in R. Krishnan. 1998. »The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions.« *Journal of Marketing* 62 (2): 46–59.
- Griffith, D. E., in R. T. Rust. 1997. »The Price of Competitiveness in Competitive Pricing.« *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (2): 109–116.
- Grönroos, C. 1998. »Defining Marketing: A Market-Oriented Approach.« *European Journal of Marketing* 23 (1): 52–60.
- . 2002. »Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm.« *The Marketing Review* 3 (2): 129–146.
- Gulati, R. 2009. *Reorganize for Resilience: Putting Customers at the Center of Your Business*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Gummesson, E. 1987. »The New Marketing: Developing Long-Term Interactive Relationships.« *Long Range Planning* 20 (4): 10–20.
- Gutman, J. 1982. »A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes.« *Journal of Marketing* 46 (1): 60–72.
- Hague, N. 2004. »The Problem with Price.« <http://www.b2binternational.com/library/whitepapers/whitepapers12.php>
- Hall, R. L., in C. J. Hitch. 1939. »Price Theory and Business Behaviour.« *Oxford Economic Papers* 2 (1): 12–45.
- Hammond, P. J. 1997. »Rationality in Economics.« *Rivista Internazionale di Scienze Sociali* 105 (3): 247–288.
- Hanna, N., in R. H. Dodge. 1995. *Pricing Policies and Procedures*. Basingstoke: Macmillan.

- Harker, M. J., in J. Egan. 2006. »The Past, Present and Future of Relationship Marketing.« *Journal of Marketing Management* 22 (1–2): 215–242.
- Hartman, R. S. 1967. »The Structure of Value: Foundations of a Scientific Axiology.« Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.
- . 1973. *The Hartman Value Profile (HVP): Manual of Interpretation*. Muskegon, MI: Research Concepts.
- Ho, T. H., N. Lim in C. F. Camerer. 2006. »How »Psychological« Should Economic and Marketing Models Be?« *Journal of Marketing Research* 43 (3): 341–344.
- Hoch, J. S., B. D. Kim, A. L. Montgomery in P. E. Rossi. 1995. »Determinants of Store-Level Price Elasticity.« *Journal of Marketing Research* 32 (1): 17–29.
- Hofstrand, D. 2007. »Setting Your Price.« <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c5-17.html>
- Holbrook, M. B. 1994. »The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience.« *V Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, ur. R. Rust in R. L. Oliver, 21–71. Thousand Oaks, CA: Sage.
- . 1996. »Customer Value: A Framework for Analysis and Research.« *Advances in Consumer Research* 23 (1): 138–142.
- . 1999. *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge.
- Holbrook, M. B., in K. P. Corfman. 1985. »Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again.« *V Perceived Quality*, ur. J. Jacoby in J. Olson, 31–57. Lanham, MD: Lexington Books.
- Holbrook, M. B., in E. C. Hirschman. 1982. »The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun.« *Journal of Consumer Research* 9 (2): 132–140.
- Howell, J. 2009. »CBC/HB for Beginners.« Research Paper, Sawtooth Software, Orem, UT.
- Ingenbleek, P., M. Debruyne, R. T. Frambach in T. M. Verhallen. 2003. »Successful New Product Pricing Practices: A Contingency Approach.« *Marketing Letters* 14 (4): 289–305.
- Jacoby, J. in J. C. Olson. 1977. »Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective.« *V Moving Ahead with Attitude Research*, ur. Y. Wind and P. Greenberg, 73–86. Chicago: American Marketing Association.
- Jacoby, J., J. Olson in R. Haddock. 1971. »Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics As Determinants of Perceived Quality.« *Journal of Applied Psychology* 55 (6): 470–479.
- Jedidi, K., in Z. J. Zhang. 2002. »Augmenting Conjoint Analysis to Estimate Consumer Reservation Price.« *Management Science* 48 (10): 1350–1368.

- Johnson, M. R., in K. A. Olberts. 1996. »Using Conjoint Analysis in Pricing Studies: Is One Price Variable Enough?« Research Paper, Sawtooth Software, Orem, UT.
- Johnson, W. C., in A. Weinstein. 2004. *Superior Customer Value in the New Economy: Concepts and Cases*. Boca Raton: CRC.
- Kalwani, M. U., Y. C. Kin, R. J. Heikki in S. Yoshi. 1990. »A Price Expectations Model of Customer Brand Choice.« *Journal of Marketing Research* 27 (3): 251–262.
- Kalyanaram, G., in J. D. C. Little. 1994. »An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods.« *Journal of Consumer Research* 21 (3): 409–418.
- Kamen, J. M., in R. J. Toman. 1970. »Psychophysics of Prices.« *Journal of Marketing Research* 7 (1): 27–35.
- Katona, G. 1965. »Psihološka Analiza Ekonomskog Ponašanja.« Zagreb: Pano-rama.
- Katz, M. L., in H. Rosen. 1997. *Microeconomics*. London: McGraw-Hill Irwin.
- Kenning, P., H. Evanschitzky, V. Vogel in D. Ahlert. 2007. »Consumer Price Knowledge in the Market for Apparel.« *International Journal of Retail & Distribution Management* 35 (2): 97–119.
- Kerin, R. A., A. Jain in D. J. Howard. 1992. »Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions.« *Journal of Retailing* 68 (4): 376–397.
- Khalifa, A. S. 2004. »Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration.« *Management Decision* 42 (5): 645–666.
- Kim, J. in M. L. Damhorst. 2009. »Effects of Level of Internet Retailer's Service Quality on Perceived Apparel Quality, Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions toward an Internet Retailer.« *Clothing & Textiles Research Journal* 20 (10): 1–19.
- Kim, C. W. in R. Maulborgne. 2005. *Blue Ocean Strategy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Klein, N. H., in J. E. Oglethorpe. 1987. »Cognitive Reference Points in Consumer Decision Making.« V *Advances in Consumer Research*, 14. zv., ur. M. Wallendorf in P. Anderson, 183–187. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Kotler, P. 2004. *Management Trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Kotler, P., in G. Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., K. L. Keller, M. Brady, M. Goodman in T. Hansen. 2009. *Marketing Management*. Harlow: Prentice Hall.
- Kreps, D. M. 1990. *A Course in Microeconomic Theory*. Princeton, NY: Princeton University Press.

- Krishna, A., I. S. Currim in R. W. Shoemaker. 1991. »Consumer Perceptions of Promotional Activity.« *Journal of Marketing* 55 (2): 4–16.
- Krishnamurthi, L., in S. P. Raj. 1991. »An Empirical Analysis of the Relationship between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity.« *Marketing Science* 10 (2): 172–183.
- Kukar-Kinney, M., L. Xia in K. B. Monroe. 2007. »Consumers' Perceptions of the Fairness of Price-Matching Refund Policies.« *Journal of Retailing* 83 (3): 325–337.
- Kwon, K. N., in D. W. Schumann. 2001. »The Influence of Consumers' Price Expectations on Value Perception and Purchase Intention.« *Advances in Consumer Research* 28 (1): 316–322.
- Laitamäki, J., in R. Kordupleski. 1997. »Building and Deploying Profitable Growth Strategies Based on the Waterfall of Customer Value Added.« *European Management Journal* 15 (2): 158–166.
- Langlois, R. N. 2001. »Rationality in Economics.« <http://www.sp.uconn.edu/~langlois/r700.htm>
- Lapierre, J. 2000. »Customer-Perceived Value in Industrial Contexts.« *The Journal of Business & Industrial Marketing* 15 (2–3): 122–140.
- Lapierre, J., P. Filiatrault in J. C. Chebat. 1999. »Value Strategy Rather Than Quality Strategy: A Case of Business-to-Business Professional Services.« *Journal of Business Research* 45 (2): 235–246.
- Latsis, S. J. 1976. *A Research Programme in Economics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Le Boutillier, J., S. Le Boutillier in A. Scott. 1994. »A Replication and Extension of the Dickson and Sawyer Price-Awareness Study.« *Marketing Letters* 5 (1): 31–42.
- Lee, E.-J., in J. W. Overby. 2004. »Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty.« *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 17:54–67.
- Lilien, G. L., in A. Rangaswamy. 2004. *Marketing Engineering*. Victoria: Trafford.
- Lindgreen, A., in F. Wynstra. 2005. »Value in Business Markets: What Do We Know? Where Are We Going?« *Industrial Marketing Management* 34 (7): 732–748.
- Lindquist, J., in J. Sirgy. 2006. *Shopper, Buyer, and Consumer Behavior*. Cincinnati, OH: Atomicdog.
- Littlechild, S. C. 1986. »Three Types of Market Process.« *V Economics As a Process*, ur. R. N. Langolois, 27–39. Cambridge: Cambridge University Press.
- Manning, K. C., D. E. Sprott in A. D. Miyazaki. 2003. »Unit Price Usage Knowledge: Conceptualization and Empirical Assessment.« *Journal of Business Research* 56 (5): 367–377.

- Manyiwa, S., in I. Crawford. 2002. »Determining Linkages between Consumer Choices in a Social Context and the Consumer's Values: A Means-End Approach.« *Journal of Consumer Behavior* 2 (1): 54–70.
- Marn, M. V., E. V. Roegner in C. C. Zawada. 2004. *The Price Advantage*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Marn, M. V., in R. I. Rosiello. 2008. »Managing Price, Gaining Profit.« *V Harvard Business Review on Pricing*, 101–131. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Mathwick, C., N. Malhotra in E. Rigdon. 2001. »Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment.« *Journal of Retailing* 77 (1): 39–56.
- . 2002. »The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalog Comparison.« *Journal of Retailing* 78 (1): 51–60.
- Mattsson, J. 1991. *Better Business by the ABC of Values*. Lund: Studentlitteratur.
- Maxwell, S. 2008. *The Price is Wrong*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Mayhew, G. E., in R. S. Winer. 1992. »An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data.« *Journal of Consumer Research* 19 (1): 62–70.
- McCloskey, D. N. 1985. *The Applied Theory of Price*. New York: Macmillan.
- McDougall, G. H. G., in T. Levesque. 2000. »Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation.« *The Journal of Services Marketing* 14 (5): 392–410.
- McGoldrick, P. J., in H. J. Marks. 1986. »How Many Grocery Prices Do Shoppers Really Know?« *Retail and Distribution Management* 14 (1): 24–28.
- Mintzberg, H., B. Ahlstrand in J. Lampel. 2009. *Strategy Safari*. Harlow: FT Prentice Hall.
- Mitchell, V. W., in G. Harris. 2005. »The Importance of Consumers' Perceived Risk in Retail Strategy.« *European Journal of Marketing* 39 (7–8): 821–837.
- Monroe, K. B. 1973. »Buyers' Subjective Perceptions of Price.« *Journal of Marketing Research* 10 (1): 70–80.
- . 1990. *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- . 2003. *Pricing: Making Profitable Decisions*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Monroe, K. B., in J. D. Chapman. 1987. »Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations.« *Advances in Consumer Research* 14 (1): 193–197.
- Monroe, K. B., in W. B. Dodds. 1988. »A Research Program for Establishing the Validity of the Price–Quality Relationship.« *Journal of Academy of Marketing Science* 16 (1): 151–168.
- Monroe, K. B., in R. Krishnan. 1985. »The Effect of Price on Subjective Product

- Evaluation.« *V Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, ur. J. Jacoby in J. C. Olson, 209–232. Lanham, MD: Lexington Books.
- Monroe, K. B., in A. Y. Lee. 1999. »Remembering versus Knowing: Issues in Buyers' Processing of Price Information.« *Journal of Academy of Marketing Science* 27 (2): 207–225.
- Moon, S., in G. Voss. 2009. »How Do Price Range Shoppers Differ from Reference Price Point Shoppers.« *Journal of Business Research* 62 (1): 31–38.
- Nagle, T. T. 1999. »Evening the Odds in Price Negotiation.« http://www.strategicpricinggroup.com/pdfs/evening_the_odds.pdf
- Nagle, T. T., in G. E. Cressman. 2002. »Don't Just Set Prices, Manage Them.« *Marketing Management* 11 (6): 29–34.
- Nagle, T. T., in J. E. Hogan. 2006. *The Strategy and Tactics of Pricing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Nagle, T. T., J. E. Hogan in J. Zale. 2011. *The Strategy and Tactics of Pricing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Naisbitt, J. 1984. *Megatrends*. New York: Warner.
- Oh, H. 2003. »Price Fairness and its Asymmetric Effects on Overall Price, Quality, and Value Judgments: The Case of an Upscale Hotel.« *Tourism Management* 24 (4): 387–399.
- Olins, W. 1989. *Corporate Identity*. London: Thames & Hudson.
- Orme, B. K. 2007. »Which Conjoint Method Should I Use?« <http://www.sawthoothsoftware.com>
- Parasuraman, A. 1997. »Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value.« *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (2): 154–161.
- Parasuraman, A., in D. Grewal. 2000. »The Impact of Technology on the Quality–Value–Loyalty Chain: A Research Agenda.« *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (1): 168–174.
- Parker, M. P. 1992. »Price Elasticity Dynamics over the Adoption Life Cycle.« *Journal of Marketing Research* 29 (3): 358–367.
- Pearson, S. 1996. *Building Brand Directly*. London: Macmillan.
- Perkins, W. S., in T. J. Reynolds. 1988. »The Explanatory Power of Values in Preference Judgments: Validation of the Means-End Perspective.« *Advances in Consumer Research* 15 (1): 122–126.
- Petrick, F. J. 2004. »First Timers' and Repeaters' Perceived Value.« *Journal of Travel Research* 43 (29): 29–38.
- Phillips, R. L. 2005. *Pricing and Revenue Optimization*. Stanford, CA: Stanford Business Books.
- Pindyck, R. S., in D. L. Rubinfeld. 2009. *Microeconomics*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

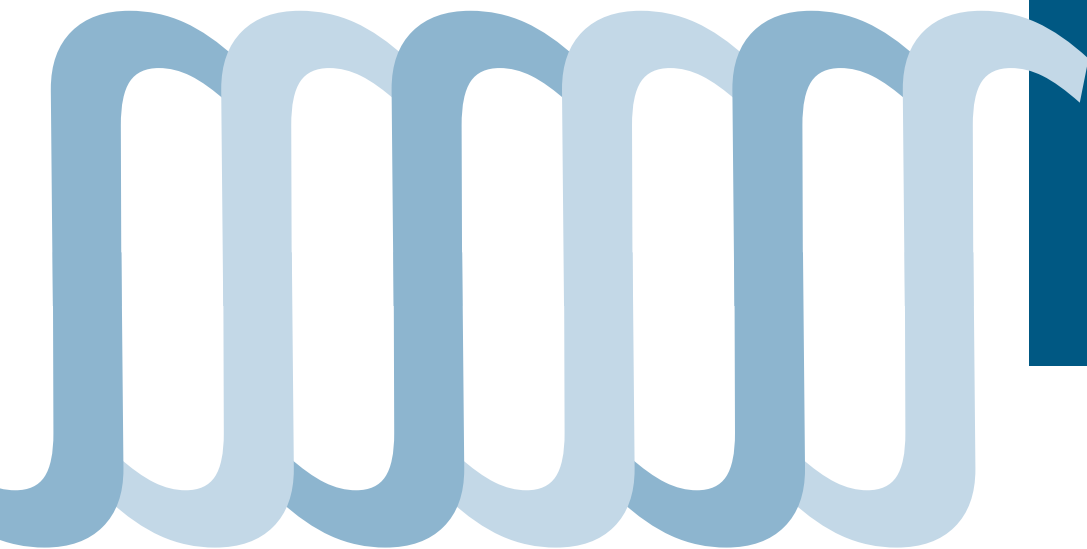
- Pinnell, J., in P. Olson. 1996. »Using Choice Based Conjoint to Assess Brand Strength and Price Sensitivity.« http://www.skimgroup.com/images/stories/pdf/techn_papers/cbc_related_papers/cbcbrand.pdf
- Pluta, J. 2006. »Some Recent Experiments in Creative Pricing Strategies.« <http://www.stedwards.edu/business>
- Popper, K. R. 1966. *The Open Society and its Enemies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Porter, M. E. 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Posavac, S. S. 2001. »Overbidding in Value Elicitation: When Consumers Report Inflated Reservation Prices, and What to Do About It.« *Journal of Consumer Psychology* 11 (2): 87–97.
- Prahalad, C. K., in V. Ramaswamy. 2004. »Co-Creating Unique Value with Customers.« *Strategy & Leadership* 32 (3): 4–9.
- Putler, D. S. 1992. »Incorporating Reference Price Effects into a Theory of Consumer Choice.« *Marketing Science* 11 (3): 287–309.
- Puto, C. P. 1987. »The Framing of Buying Decisions.« *The Journal of Consumer Research* 14 (3): 301–315.
- Ragan, C. T. S., in R. G. Lipsey. 2008. *Economics*. Toronto: Pearson Education Canada.
- Raju, J., in J. Zhang. 2010. *Smart Pricing*. Philadelphia, PA: Wharton School Publishing.
- Rao, A. R., in K. B. Monroe. 1989. »The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review.« *Journal of Marketing Research* 26 (3): 351–357.
- Ravald, A., in C. Grönroos. 1996. »The Value Concept and Relationship Marketing.« *European Journal of Marketing* 30 (2): 19–30.
- Rokeach, M. 1968. *Beliefs, Attitudes and Values*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schindler, R. M., in T. M. Kibarian. 1993. »Testing for Perceptual Underestimation of 9-Ending Prices.« *Advances in Consumer Research* 20 (1): 580–585.
- . 1996. »Increased Consumer Sales Response through Use of 99-Ending Prices.« *Journal of Retailing* 72 (2): 187–199.
- Schmid, A. A. 2004. *Conflict and Cooperation*. Malden: Blackwell.
- Shugan, M. S. 2006. »Are Consumers Rational? Experimental Evidence.« *Marketing Science* 25 (1): 1–7.
- Shy, O. 2008. *How to Price*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Silk, A. L. 2006. *What is Marketing*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Simon, H. A. 1957. *Models of Man: Social and Rational*. New York: Wiley.
- . 1979. »Dynamics of Price Elasticity and Brand Life Cycles: An Empirical Study.« *Journal of Marketing Research* 16 (4): 439–452.

- . 1989. *Price Management*. Amsterdam: Elsevier.
- Smith, V. L. 2008. *Rationality in Economics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sinha, I., in W. S. DeSarbo. 1998. »An Integrated Approach toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value.« *Journal of Marketing Research* 35 (2): 236–251.
- Slater, S. F. 1997. »Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm.« *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (2): 162–167.
- Snee, D. R., in R. W. Hoerl. 2003. *Leading Six Sigma*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Snoj, B., in V. Gabrijan. 2008. *Zbrano gradivo za predmet Osnove marketinga*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Sodhi, M. S., in N. S. Sodhi. 2008. *Six Sigma Pricing: Improving Pricing Operations to Increase Profits*. Upper Saddle River, NY: FT Press.
- Solomon, M. R., G. W. Marshall in E. W. Stuart. 2008. *Marketing: Real People, Real Choices*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Sprott, E. D, K. C. Manning in A. D. Miyazaki. 2003. »Grocery Price Setting and Quantity Surcharges.« *The Journal of Marketing* 67 (3): 34–46
- Stafford, B., in B. Enis. 1969. »The Price-Quality Relationship: An Extension.« *Journal of Marketing Research* 6 (11): 456–458.
- Starr, M. K., in J. R. Robinson. 1978. »A Loyalty Group Segmentation Model for Brand Purchasing Simulation.« *Journal of Marketing Research* 15 (3): 378–383.
- Stiving, M. 2000. »Price-Endings When Prices Signal Quality.« *Management Science* 46 (12): 1617–1629.
- Sweeney, J. C., in G. N. Soutar. 2001. »Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale.« *Journal of Retailing* 77 (2): 203–220.
- Tavčar, I. M. 2006. *Management in organizacija*. Koper: Fakulteta za management.
- Teas, R. K., in S. Agarwal. 2000. »The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value.« *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (2): 278–290.
- Tellis, J. G. 1986. »Beyond the Many Faces of Price: An Integrating of Pricing Strategies.« *Journal of Marketing* 50 (4): 146–160.
- Tellis, G. J., in G. J. Gaeth. 1990. »Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices.« *Journal of Marketing* 54 (2): 34–45.
- Tellis, J. G., in B. Wernerfelt. 1987. »Competitive Price and Quality under Asymmetric Information.« *Marketing Science* 6 (3): 240–254.
- Thaler, R. 1985. »Mental Accounting and Consumer Choice.« *Marketing Science* 4 (3): 199–214.

- Thiele, A. 2008. »Pricing with Uncertain Customer Valuations.« *Journal of Revenue and Pricing Management* 7 (2): 196–206.
- Turley, L. W., in R. F. Cabannis. 1995. »Price Knowledge for Services: An Empirical Investigation.« *Journal of Professional Services Marketing* 12 (1): 39–52.
- Ulag, W., in S. Chacour. 2001. »Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets.« *Industrial Marketing Management* 30 (6): 525–540.
- Ulag, W., in A. Eggert. 2006. »Relationship Value and Relationship Quality.« *European Journal of Marketing* 40 (3–4): 311–327.
- Urban, L. G., in J. R. Hauser. 1993. *Design and Marketing of New Products*. New York: Simon and Schuster.
- Valette-Florence, P., in B. Rapacchi. 1991. »Improvements in Means-End Chain Analysis: Using Graph Theory and Correspondence Analysis.« *Journal of Advertising Research* 31 (1): 30–45.
- Vargo, S. L., in R. F. Lusch. 2004. »Evolving to a New Dominant Logic for Marketing.« *Journal of Marketing* 68 (1): 1–17.
- Wakefield, K. L., in J. J. Inman. 1993. »Who Are the price Vigilantes? An Investigation of Differentiating Characteristics Influencing Price Information Processing.« *Journal of Retailing* 69 (2): 216–233.
- Wang, Y, H. P. Lo, R. Chi in Y. Yang. 2004. »An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship Management Performance.« *Managing Service Quality* 14 (2–3): 169–182.
- Wedel, M., in P. S. H. Leefang. 1998. »A Model for the Effects of Psychological Pricing in Gabor-Granger Price Studies.« *Journal of Economic Psychology* 19 (2): 237–260.
- Wernerfelt, B. 1991. »Brand Loyalty and Market Equilibrium.« *Marketing Science* 10 (3): 229–245.
- Winer, R. S. 1986. »A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products.« *Journal of Consumer Research* 13 (2): 250–256.
- Wood, C. M., in L. K. Scheer. 1996. »Incorporating Perceived Risk into Models of Consumer Deal Assessment and Purchase Intent.« *Advances in Consumer Research* 23 (1): 399–404.
- Woodall, T. 2003. »Conceptualising »Value for the customer: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis.« *Academy of Marketing Science Review* 12:1–42.
- Woodruff, R. B. 1997. »Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage.« *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (2): 139–153.
- Woodruff, R. B., in S. F. Gardial. 1996. *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Oxford: Blackwell.
- Woodside, G. A., in T. Ozcan. 2009. »Customer Choices of Manufacturer versus Retailer Brands in Alternative Price and Usage Contexts.« *Journal of Retailing and Consumer Services* 16 (2): 100–108.

- Zeithaml, V. A. 1988. »Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.« *Journal of Marketing* 52 (3): 2–22.
- Zeithaml, V. A., in L. Berry. 1987. »The Time Consciousness of Supermarket Shoppers.« Working paper, Texas A&M University, College Station, TX.
- Zmuda, N. 2008. »What Went into the Updated Pepsi Logo.« *Advertising Age* 79 (40): 6.

n



ISBN 978-961-266-169-4

Univerza na Primorskem
Fakulteta za management
www.fm-kp.si

