



Iemaņu uzlabošana prasmīgai saimniekošanai kā inovatīvam
rīkam lauku attīstībai un ekonomikas izaugsmei



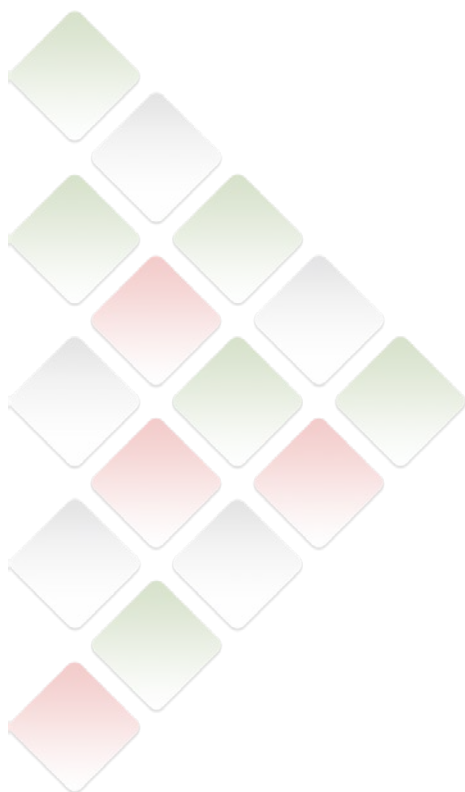
SmartFarmer

2.modulis	Mārketinga komplekss
5.nodaļa	Cena
Autori	Olga Galea Gajardo (Olga Galea Gallardo), Leonors Martins Kabejo (Leonor Martín Cabello)
Mācību materiāls internetā	www.smartfarmerproject.eu



Saturs

Mācību mērķi/rezultāts_____	3
Paredzamais laiks _____	3
Kopsavilkums _____	3
Mācību materiāli _____	3
Uzdevumi _____	9
Bibliogrāfija/leteicamā literatūra _____	9





Mācību mērķi/rezultāts

Pēc veiksmīgas nodaļas apguves būs iespējams:

- ♦ Izprast, kas ir cena un kā tā veidojas;
- ♦ Identificēt faktorus, kas uzņēmumā ietekmē cenas;
- ♦ Aprēķināt piemēroto cenu produktiem.



Paredzamais laiks

Nodaļas apguvei un uzdevumu izpildīšanai nepieciešama aptuveni viena stunda.

Kopsavilkums

Atbilstoši noteikta cena ir viens no būtiskākajiem faktoriem, nosakot vai pircējs iegādāsies produktu, vai ne, kā arī tā ir priekšnoteikums veiksmīgam produktu vai pakalpojumu mārketingam. Nodaļā būs iespējams noskaidrot faktorus, kuri ietekmē cenu, populārākās cenu stratēģijas un tiks sniegta iespēja aprēķināt cenu produktiem.

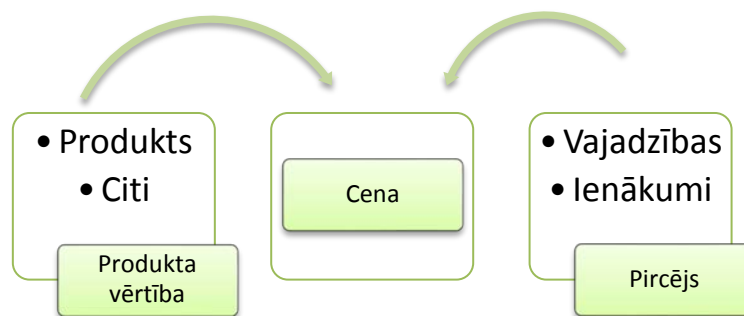
Atbilstošas cenas noteikšana produktiem ir viens no nozīmīgākajiem procesiem, lai uzņēmums darbotos veiksmīgi. Šis process nav vienkāršs, jo nepieciešama plaša informācija gan par iekšējiem (par uzņēmumu, ražošanas procesu) un ārējiem (par konkurentiem, patērētājiem, tirgu u.c.) faktiem. Cenu stratēģijas ir vidēja un ilgtermiņa lēmumi, kas saistīti ar cenu noteikšanu un modifikāciju, ļaujot noteikt mērķus un pieņemt piemērotus lēmumus par cenām.

Mācību materiāli

Cena ir naudas apjoms, par kuru pērk, pārdod vai piedāvā pārdošanai produktus. Preci vai pakalpojumu vēlēties saņemt noteiktā daudzumā, svarā vai citā mērogā par tirgus vērtību vai sarunāto apmaiņas vērtību.

Cena ir ar tirgu saistīta, centrāla ekonomiskā kategorija. Cena ietver izpratni par tirgu, pieprasījumu un piedāvājumu, tirgus līdzsvaru, pirkšanas un pārdošanas procesu, naudu, preču apriti u.c.

Cenu noteikšana ir metode, ko uzņēmums izmanto, lai noteiktu pārdošanas cenu. Nav viegli noteikt īsto produktu cenu, jo to ietekmē daudzu faktori. Svarīgāk par produkta īsto vērtību (ražošanas izmaksām, kvalitāti, funkcionalitāti u.c.) ir būtiski izprast klienta: uzskatus par produktu, vajadzības un vēlmes, kā arī ienākumu daudzumu.



Avots: ProudFarmer, 2010

Cenas struktūra

Cena sastāv no sekojošajiem elementiem:



- **Ražošanas izmaksas.** Tās veidojas produkta ražošanā un tirdzniecībā. Ražošanas izmaksas ir viens no specifiskākajiem, relatīvi stabilākajiem elementiem un tajā obligāti jāiekļauj visas ar ražošanu saistītās izmaksas. Tas arī ir viens no būtiskākajiem faktoriem, kā arī veido aptuveni pusi.

- **Peļņa.** Iegūtais naudas apjoms pēc produktu pārdošanas, nodokļu un citu izmaksu atskaitīšanas. Tā ir pievienotās vērtības daļa, kas jāmaksā ražotājām.

- **Debitoru apgrozījums.** Nodrošina komerciālo darbību apgrozības sfērā. Tā uzdevums ir segt

apgrozījuma izmaksas brokeriem, vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības pakalpojumu sniedzējiem. Tas palielina cenu par 20% vai pat vairāk.

- **Nodokļi un obligātie maksājumi.** Valsts netiešie nodokļi (PVN, akcīzes un muitas nodokļi).

Cenu ietekmējošie faktori

Nav viegli noteikt optimālo cenu, jo to ietekmē vairāki faktori:

Iekšējie faktori

Uzņēmuma mērķi

- Izdzīvošana (konkurence, pārslodze);
- Peļņas palielināšana (labāka cena);



	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitātes uzsvēršana (ieguldījumi uzlabošanā); • Produkta pārdošanas apjomu palielināšana (cenas samazināšana); • Tirgus daļas palielināšana (nepārtraukta produkta attīstīšana un izstrāde).
Mārketinga stratēģija	<ul style="list-style-type: none"> • Maksimālās cenas stratēģija (unikalitāte, ierobežojumi); • Zemo cenu stratēģija (zemāka cena nekā konkurentiem par tādu pašu produktu); • Cenu svārstības stratēģija (sezonalitāte, produktu aizvietošana); • Pasīvu cenu veidošanas stratēģija (konkurentu cenu vērošana).
Uzņēmuma izmaksas	Fiksētās un mainīgās izmaksas: ražošanas izmaksas, aprīkojums, mārketinga izmaksas, amortizācija, darba algas u.c.
Citi	<ul style="list-style-type: none"> • Produkta specifika un tips; • Produkta dzīves cikls; • Papildus pakalpojumi; • Pārdošanas apjomi u.c.
Ārējie faktori	
Tirgus tipi	Monopoli, Oligopoli, tirā konkurence...
Citi	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurentu ražošanas izmaksas un cenas; • Pieprasījuma elastīgums; • Patērētāju motivācija un prioritātes; • Zīmols, tēls, kvalitāte un produktu reputācija; • Likumdošana • Sociālie, politiskie faktori u.c.

Cenu veidošanas stratēģijas

Cenu veidošanas stratēģijas ir vidēja un ilgtermiņa lēmumi, kas saistīti ar cenu noteikšanu un modifikāciju. Uzņēmumam jānosaka stratēģija un jāpielāgo tirgus apstākļiem. Bioloģisko lauksaimniecību cenu stratēģijas atšķiras. Daži lauksaimnieki nosaka ražošanas izmaksas un pievieno cenu rezervi, lai nodrošinātu saprātīgu peļņas normu, bet citi nosaka cenu, saskaņojot to ar vietējiem tirgiem. Lielākā daļa

Lielā daļā lauksaimnieku izmanto arī abu stratēģiju kombināciju.

Dažas biežāk lietotās stratēģijas:



- **Prestižas cenas veidošana.** Augstas cenas veidošana, izmantojot unikālu zīmolu, jaunu vai augstas kvalitātes produktu. Pieeju var izmantot, kad eksistē ievērojamas konkurences priekšrocības un tirgotājs droši zina, ka var prasīt salīdzinoši augstāku cenu.
- **Iespējamās cenas veidošana.** Produktu un pakalpojumu cena ir noteikta mākslīgi zemu, lai iegūtu tirgus daļu. Pēc tā iegūšanas cena tiek paaugstināta.
- **Ekonomisko cenu veidošana.** Zema cena, kuru iegūst, saglabājot zemas tirdzniecības un mārketinga izmaksas. Lielveikaliem bieži ir ekonomiskie zupu, spageti u.c. zīmoli. Ne vienmēr zema cena ir saistoša, tā var radīt arī neuzticību pret produkta kvalitāti.
- **Uzņēmuma cenas veidošana.** Uzņēmums uzliek augstāku cenu, ņemot vērā būtiskās konkurences priekšrocības. Tomēr šīs priekšrocības mēdz nebūt ilgstošas, jo augstas cenas piesaista jaunus konkurentus, kā rezultātā cena samazinās, jo pieaug piedāvājums.

Dons Hofstrands, Aiovas Štata universitātes Lauksaimniecības produktu mārketinga resursu centra līdzdirektors izlemšanā par cenu veidošanas stratēģiju uzsver trīs faktorus:

1. Apsverot ražošanas un mārketinga izmaksas, izrēķiniet kāda ir minimālā produkta cena.
2. Jāapsver, cik lielu summu pircējs var maksāt. Jāaprunājas ar pircējiem, lai noskaidrotu, ko viņi vēlas saņemt un cik daudz par to maksātu, kā arī jāizskaidro sava cenu politika. Mēģiniet vienoties par abām pusēm saprātīgu risinājumu.
3. Jāaplūko konkurentu cenas, apskatot plānotajam produktam piemērotu tirgus cenas.

Gadījuma izpēte: Kooperatīvā sabiedrība „Virgen de la Estrella”

Uzņēmuma profils

Kooperatīvā sabiedrība „Virgen de la Estrella” tika izveidota 1963.gadā, apvienojoties dažiem lauksaimniekiem no Los Santos de Maimona, maza ciema Ekstremaduras dienvidrietumos. Tas atrodas skaistā vietā starp Tierra de Barros un Matanegras reģioniem, kā arī to šķērso Via de la Plata (Sudraba ceļš). Apkārtnē ne tikai piedāvā lielu vēsturisko un kultūras mantojumu, bet arī labus apstākļus, lai pircējiem varētu piedāvāt augstākās kvalitātes produktus. Vietējo šķirņu olīvas (Morisca) un vīnogas (Eva) ļauj ražot nerafinēto olīveļļu (Extra Virgin) un vīnu ar unikālām īpašībām, kas ļāvušas gadu laikā iegūt vairākus apbalvojumus.

Vietējie un reģionālie tirgi ir ierobežoti tradicionālajiem un ierastajiem reģiona produktiem, tādēļ kooperatīvajai sabiedrībai bija jāmeklē citas iespējas, lai atrastu labākās cenas citiem produktu veidiem.





Cenas veidošanas stratēģija:

Prestižas cenas veidošana

2013.gadā tika izlaista jauna „Virgen de la Estrella” kolekcija ierobežotā daudzumā, kurā iekļautas četras augstākās kvalitātes eļļas no olīvām arbequina un morisca, Seviljas kumelītēm un bioloģiskajā lauksaimniecībā audzētiem eļļas augiem. Augstāko kvalitāti eļļas ražošanā iegūst divos atlases posmos: vispirms izvēlas labākās lauka olīvas, tad tiek veikta kvalitātes pārbaude (organoleptiska un ķīmiskā sastāva noteikšana). Pēc tam uzglabāšana bez skābekļa garantē olīvu īpašību saglabāšanu, to nemainīgumu jau no pirmās dienas.

Vislabākā kvalitāte ir „Maimona textures Reserve” un bioloģiskās lauksaimniecības „Eco Maimona textures” olīvēļļām, kuras iegūtas no mauru šķirņu olīvkokiem. Tie aug tikai Ekstremaduras dienvidos; daudzi no olīvkokiem tika iestādīti tikai pēc Rekonkistas.

Izmantojot zaļos ābolus kombinācijā ar olīvēļļu, iespējams iegūt intensīvu un sabalansētu olīvēļļu ar maigu un samtainu pēcgaršu. Produktu iepakojšana iekļauj gan modernu izskatu, gan tradicionālo 500ml pudeli vai viena litra skārdeni. Katra pudele tiecas lauzt aizspriedumus par gastronomu eļļu kā dārgu un neliela izmēra. Kooperatīvā sabiedrība tiecas apmierināt to patērētāju vajadzības, kuri virtuvē meklē oriģinalitāti un vēlas par prestižu cenu piešķirt maltītei unikalitāti.

Tirgus cenas aprēķināšana

Cenu veidošana norisinās vairākos posmos. Pirmkārt, nepieciešams noteikt **cenu veidošanas mērķi** (iegūt tirgus daļu, palielināt ienākumus u.c.) Otrkārt, nepieciešams analizēt: pieprasījumu (tā jutīgumu pret cenu izmaiņām), ražošanas izmaksas un konkurentus. Posms ietver arī iekšēju (izmaksas, ražošanas un piedāvājuma apjomi, ienākumi un peļņas robeža), kā arī ārēju informāciju (produkts, tirgus un konkurenti, pieprasījums/ piedāvājums). Apsverot visu informāciju, iespējams izvēlēties cenu veidošanas metodi un identificēt faktorus, kas ietekmē cenas, lai pabeigtu izvēlēta produkta cenas noteikšanu.

- **Cenu veidošanas metodes, orientējoties pēc izmaksām.** Praksē galvenais apsvērums ir, lai preču cena būtu tāda, kas var kompensēt jebkādas izmaksas un sniegt ienākumus uzņēmuma normālai darbībai. Tiek izšķirtas sekojošās izmaksu koncepcijas:
 - Pastāvīgās izmaksas (FC) – tās nav tieši saistītas ar ražošanas apjomu (teritorijas lielums, īre, pārstāvniecības, u.c.).
 - Mainīgās izmaksas (VC) ir saistītas ar ražošanas apjomu. Ja nav produktu, nav mainīgo izmaksu.
 - Citas plānotās izmaksas (tehnoloģiju iegāde, reklāma).
 - Kopējās izmaksas (TC) ir iepriekš minēto izmaksu summa.





Pamatmetode cenas veidošanai, kas balstās uz produkcijas izmaksām, ir „**izmaksas plus mērķpeļņa (%)**”. Tā pievieno kopējām izmaksām vēlamo peļņas daudzumu. Iespējams, ka tā ir Jūsu līdz šim izmantotā formula:

$Cena = TC + Peļņa (\%)$; vai tāpat:

$$Cena = TC * (1 + (\frac{peļņa}{100}))$$

Ja, piemēram, kopīgās produkta izmaksas ir 100 € un Jūs vēlaties iegūt peļņu 30% apjomā, tad ar šo metodi cena būtu:

$$Cena = 100 * (1 + (\frac{30}{100})) = 100 * 1.3 = 130 \text{ €}$$

Metode neņem vērā tirgus apstākļus, konkurentus, produkta vietu tirgū u.c. Tomēr, pateicoties vienkāršībai, tā ir daudzu mazo un vidējo uzņēmumu izvēlēta formula. Ar nelielu uzlabojumu tā sniegs labākus rezultātus:

$$Cena = \frac{TC}{1 - (\frac{peļņa}{100})}$$

Līdz ar to cenai jābūt:

$$Cena = \frac{100}{1 - (\frac{30}{100})} = 100 / 0.7 = 142.86 \text{ €}$$

Kādēļ otrā formula ir labāka? Tādēļ, ka tā peļņas procentu noteikšanā izmanto pārdošanas cenas izmaksu vietā. Tas sniedz būtiskas izmaiņas, kad nepieciešams aprēķināt atlaides produktiem, jo tās tiek aprēķinātas, izmantojot pārdošanas cenu.

Uzskaitē ir labākais veids, kā labi veidot cenas. Ja ir skaidrs, cik daudz izmaksā katras vienības ražošana un kāda ir katra produkta atbilstošā pārdošanas cena, tad var noteikt, kuri produkti jāturpina ražot un kuri jāpārtrauc, lai uz tiem nezaudētu naudu. Ir būtiski aprēķināt izmaksas regulāri, lai var sekot līdzi tam, kā tās mainās laika gaitā.

- **Cenu veidošanas metodes, orientējoties pēc tirgus.** Realitātē cenas ir svārstīgi elementi, kurus veido tirgus pieprasījuma un piedāvājuma aprēķini. Sarežģītākas metodes ņem vērā:
 - Konkurentu rīcību;
 - Cenu diferenciaciju, ņemot vērā tirgus apstākļus: produkta variācijas, pārdošanas nosacījumus, ģeogrāfiskās īpatnības, pieprasījuma raksturu dažādos tirgus segmentos u.c. Piemēram, apgabalos, kuros dzīvo turīgāki cilvēki, preces pārdos par dārgāku cenu, bet citos to pašu produktu pārdos lētāk.
 - Produkta patērētāja vērtību noteikšanu, balstoties uz produktu īpašību salīdzinājumu (bieži izmanto jaunus produktus).

Lauksaimnieka/ uzņēmēja mērķis ir gūt rentabilitāti (pareizi veidot cenas), lai paliktu uzņēmējdarbībā. Daži padomi mērķa sasniegšanai:



- Apzinieties, kad mainās cenas un izmaksas; esiet elastīgi un attiecīgi mainiet cenas;
- Virziet jaunas lietas tirgū, lai neizskatītos kā visi citi;
- Cieši uzraugiet izdevumus, bet neļaujiet ciest kvalitātei;
- Veiciet tirgus izpēti, lai zinātu, kas ir Jūsu klienti un ko viņi vēlas, kā arī sniedziet viņiem informāciju par ražošanas izmaksām.

Uzdevumi



1. Izpildiet īso pašnovērtējuma testu, lai pārbaudītu zināšanas un veicinātu pārdomas. Kuri no apgalvojumiem ir patiesi un kuri ne?
 - a. Cenas ietekmē tādi iekšējie faktori kā ražošanas izmaksas un tādi ārējie faktori kā patērētāju vēlmes.
 - b. Jūsu uzņēmumam nav jāuztraucas par tiešā konkurenta cenu veidošanas stratēģiju, kad nosakiet savas cenas.
 - c. Būtiskākais apsvērums, veidojot cenas, ir spēja maksāt nodokļus un segt izmaksas, bet peļņas gūšana nav tik nozīmīga.
 - d. Uzskaitē palīdz uzņēmējam veidot labas cenas.
2. Kā tas apskatīts nodaļā, ir būtiski izprast izdevumus un peļņas robežu. Lai aprēķinātu izmaksas un cenas, aicinām izmantot pievienoto tabulu (Excel failā). Tabulu ir iespējams pielāgot atbilstoši tirgus apstākļiem un uzņēmuma cenu veidošanas stratēģijai.

SmartFarmer Mācību materiāla 2.moduļa 5.nodaļas Cenu veidošanas rīks

Bibliogrāfija/leteicamā literatūra

- [1] Alfonso Ábalos Díez (2014) Buenas prácticas en ganadería extensiva. Unidad didáctica 10. Contabilidad ganadera e informatización de la finca ganadera
- [2] David Morles 2012, 'Malas Noticias: Tu Margen de Beneficios es Menor de lo que Piensas', en Finanzas Aplicadas, MercadeoDigital.es, visto el día 10 de noviembre de 2014. <http://mercadeodigital.es/calculo-margen-beneficios/#>
- [3] Emily Post and Jeff Schahczenski (2012) Understanding Organic Pricing and Costs of Production
- [4] ENTANGLE consortium (2014) Entrepreneurship Trainers for VET: a novel generation learning. Business Model Canvas. Module 8 Cost Structure and Revenue Stream.
- [5] ProudFarmer Consortium (2010) Methodological Training Tool in Marketing. Unit 1.4 Price.
- [6] El Mundo de las Marcas (mer c a c ei 78 • eSPec ia L a Limen t a r ia) <http://www.mercacei.com/pdf/mundo-marcas-78.pdf>
- [7] www.maimona.com