

Ražotāju cenu politika uzņēmumā: «The Coca-Cola Company»



Kaspars Ragelis

- The Coca-Cola Company ir pasaulē lielākais dzērienu ražotājs, kas piedāvā patērētājiem vairāk nekā 450 gāzēto un negāzēto dzērienu zīmolu, kuri tiek pārdoti vairāk nekā 200 valstīs. Lai gan Coca-Cola ir atzīts par pasaulē visvērtīgāko zīmolu, kompānijas portfolio ietilpst arī 12 citi miljardiem dolāru vērti zīmoli, piemēram, Diet Coke, Fanta, Sprite, Coca-Cola Zero, Vitaminwater, Minute Maid un Georgia Coffee.

Cenu veidošana

- Coca Cola ietilps visdārgāko bezalkoholisko dzērienu grupā, tomēr saglabā līderpozīcijas tirgū, kā pazīstamākais un pirktākais dzēriens.
- Ar salīdzinoši augstu cenu Coca Cola pozicionē sevi tirgū, kā “elitāru” dzērienu ar izcilu dizainu un ērtu lietošanā.
- Nosakot cenu katrā valstī, tiek ņemta vērā iedzīvotāju maksātspēja. Piemēram, Meksika aptver sevī 3 cenu zonas. Dienvidos, kur iedzīvotāju maksātspēja ir viszemākā, cena pie izplatītājiem ir 2 reizes zemāka nekā pārējā valstī, kaut arī ražošanas izmaksas ir vienādas. Tas ir izskaidrojams ar to, ka pie vienāda cenu līmeņa cilvēki šo produktu nepirks. Ja ziemeļu rajonos tiks atklātas partijas ar Coca Cola, kas ir domātas dienvidu reģioniem, tiek sodīti izplatītāji abos reģionos.

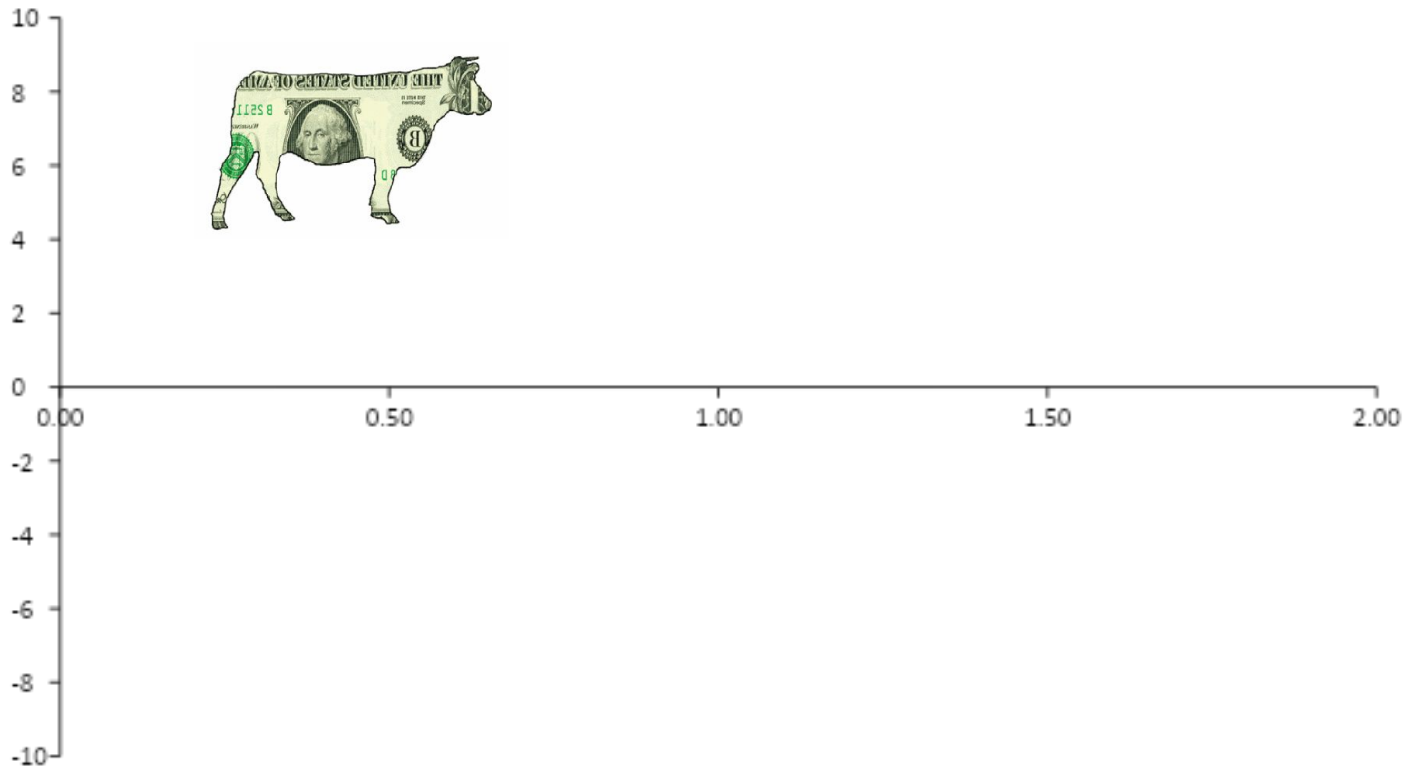
- Vasaras laikā, kad ir īpaši augsts pieprasījums pēc bezalkoholiskajiem dzērieniem «The Coca-Cola Company» rīko pārrunas ar starpniekiem. Rezultātā, ja starpnieks piekrīt uzlikt uzcenojumu, kas nav lielāks par 15%, The Coca-Cola Company pārdod savu produkciju par samazinātu cenu, kas, savukārt, ietekmē produkta gala cenu, kuru mēs redzam veikalu plauktos un nodrošina konkurētspēju starp citiem bezalkoholiskajiem dzērieniem.

Kas veido cenu?

- Ingredienti, kas tiek izmantoti pagatavošanā (dažās valstīs šie ingredientu netiek importēti, bet tiek iepirkti vietējā tirgū, kas atspoguļojas uz cenu lielumu šajās valstīs)
- Reklāmas kampaņu izmaksas

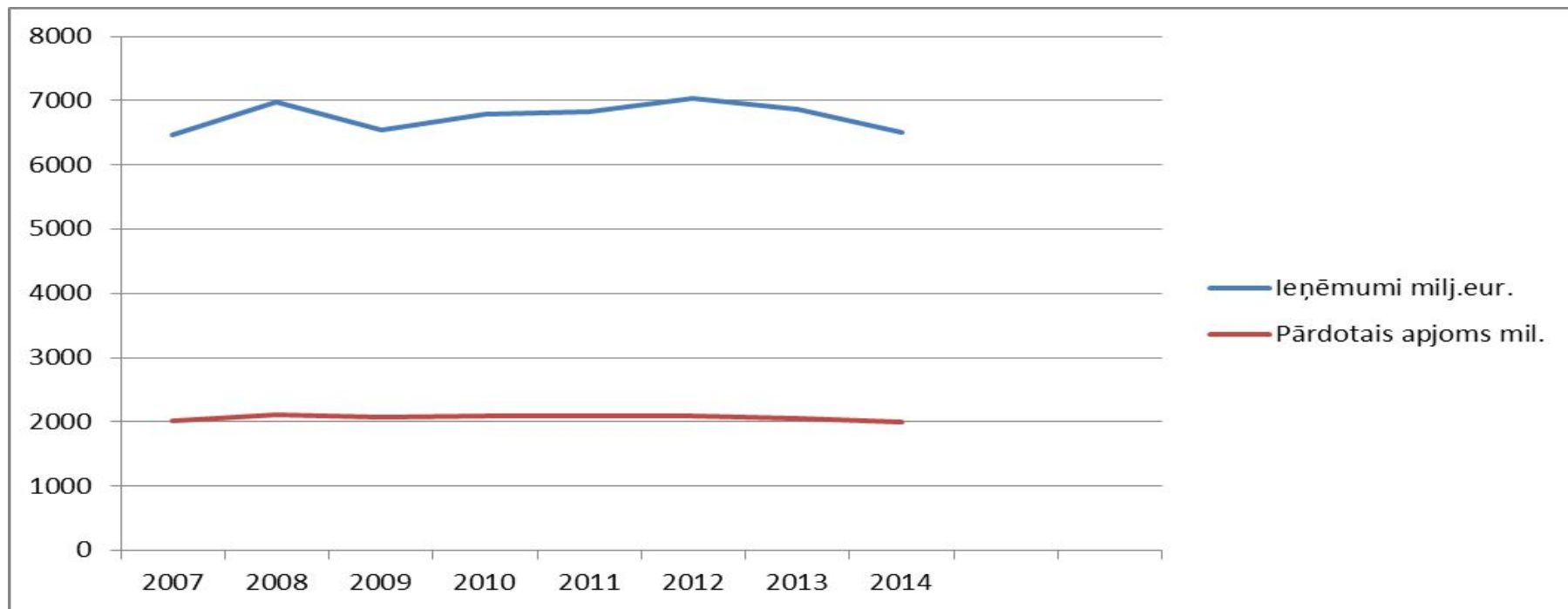


Bostonas modelis



Tirgus izaugsme	Tirgus daļa	Galvenā konkurenta tirgus daļa	Relatīvā tirgus daļa
6,9%	48,6%	20,5%	0,42%

Cenu veidošanās produkta dzīves ciklā Eiropa (2007 – 2014)



Gads	Ieņēmumi milj.eur.	Pārdotais apjoms mil.
2007	6461,9	2018,8
2008	6980,7	2115,5
2009	6543,6	2069,3
2010	6793,6	2100
2011	6824,3	2087,4
2012	7044,7	2084,7
2013	6874	2060,5
2014	6510,20	2002,9



Vidējā cena pasaulē par 500ml pudeli (2014)

Valsts	Vidējā cena (500ml)
Šveice	4,66
Norvēģija	4,37
Vācija	3,35
Francija	2,96
Dānija	2,38
Amerikas Savie	1,73
Krievija	1,11
Latvija	0,55
Ķīna	0,41

Diferenciācija



- 1,48 EUR (500ml)



- 0,85 EUR (500ml)



- 0,55 EUR (500ml)



Paldies par uzmanību

