

# MARKETING MIKS: CIJENA

Bojana Femić - Radosavović



# O ČEMU ĆEMO GOVORITI?

- Kako kompanije formiraju cijene?
- Psihologija potrošača i formiranje cijena
- Prilagođavanje cijena
- Iniciranje promjene cijena i reakcije

**ŠTA JE CIJENA?**



# **KAKO KOMPANIJE FORMIRAJU CIJENE?**



# PSIHOLOGIJA POTROŠAČA I FORMIRANJE CIJENE

- Mnogi ekonomisti smatraju da su potrošači tzv. price takers. Ljudi koji se bave marketingom nisu saglasni sa tim.
- Odluke o kupovini se zasnivaju na tome kako potrošači percipiraju cijene i šta smatraju tekućom realnom cijenom, a ne na cijeni koju navodi marketar.
- **REFERENTNE CIJENE:** interna i eksterna referentna cijena, “fer cijena”, tipična cijena, gornji i donji prag cijena, konkurentske cijene.

# PSIHOLOGIJA POTROŠAČA I FORMIRANJE CIJENE

- **ODNOS CIJENE I KVALITETA:** za mnoge potrošače cijena je zapravo pokazatelj kvaliteta.
- U kakvoj su interakciji cijene i kvalitet proizvoda?



# PSIHOLOGIJA POTROŠAČA I FORMIRANJE CIJENE

- **PSIHOLOŠKE CIJENE** – istraživanja pokazuju da potrošači posmatraju cijene više “slijeva nadesno” nego što ih zaokružuju.



# PSIHOLOŠKE CIJENE

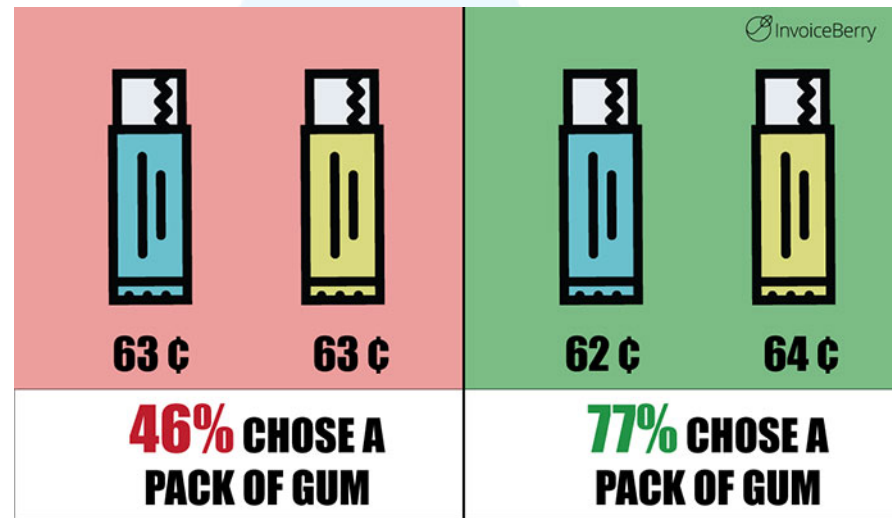
1. Prvo navedite više cijene – iako možda zvuči nelogično, pokazalo se da su potrošači spremniji da kupe skuplje proizvode ako su cijene prikazane u opadajućem nizu.

Pro	Plus	Standard	Basic
All you'll ever need	Most popular	For growing businesses	Starting out
\$99 /mo (paid annually)	\$49 /mo (paid annually)	\$19 /mo (paid annually)	\$9 /mo (paid annually)
250,000 VISITS PER MONTH	100,000 VISITS PER MONTH	25,000 VISITS PER MONTH	10,000 VISITS PER MONTH
100 ACTIVE PAGES	50 ACTIVE PAGES	20 ACTIVE PAGES	10 ACTIVE PAGES
Hourly REPORTS	Hourly REPORTS	Daily REPORTS	Daily REPORTS
<ul style="list-style-type: none"><li>Advanced Filtering</li><li>Mobile Heatmaps</li><li>Priority Email Support</li><li>Priority Phone Support</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Advanced Filtering</li><li>Mobile Heatmaps</li><li>Priority Email Support</li></ul>		
<a href="#">Start Your Free Trial</a>	<a href="#">Start Your Free Trial</a>	<a href="#">Start Your Free Trial</a>	<a href="#">Start Your Free Trial</a>



# PSIHOLOŠKE CIJENE

2. Napravite razliku između sličnih proizvoda sa sitnim razlikama u cijeni – “paradoks izbora” (više opcija čini da su potrošači manje spremni da kupe) i suprotan efekat gdje slični proizvodi povećavaju spremnost na kupovinu. Ako je mala razlika u cijeni između njih, potrošači su spremniji da kupe jedan.




# PSIHOLOŠKE CIJENE

3. **Dodavanje pondera** – ljudi teško određuju vrijednost proizvoda kada ga posmatraju izdvojeno. Treba nam neka referenca

Primjer: The Economist nudi:

**a web only version for \$59**  
**a print only version for \$125**  
**a web and print version for \$125**



OPTION	% BUYERS	OPTION	% BUYERS
WEB ONLY	68%	WEB ONLY	16%
WEB + PRINT	32%	PRINT ONLY	0%
		WEB + PRINT	84%

**BEFORE DECOY OPTION**      **AFTER DECOY OPTION**

# PSIHOLOŠKE CIJENE

4. **Ako nudite dva proizvoda zajedno, neka ponuda zvuči zabavno, a ne korisno.**



# PSIHOLOŠKE CIJENE

5. Zaokružene cifre pokazuju luksuz – luksuzni proizvodi teže da budu emocionalni, a korisni racionalni.



# PRILAGOĐAVANJE CIJENE

- Geografsko formiranje cijene. Pitanje i naplate: barter, kompenzacija, otkupni aranžman i ugovori o kontratrgovini.
- Popusti i bonifikacije
- Promotivne cijene (za privlačenje kupaca, u posebnim prilikama, gotovinski rabati, kreditiranje s niskim kamatama, duži rokovi plaćanja, garancije)
- Diferenciranje cijena (formiranje cijene prema segmentima kupaca, formi proizvoda, imidžu, kanalu, lokaciji, periodu)
- Dinamično formiranje cijena – avio kompanije npr.

# INICIRANJE PROMJENA CIJENA I REAKCIJA

- Iniciranjem smanjenja cijena kompanija može upasti u neke zamke:
  1. Zamka slabog kvaliteta;
  2. Zamka osjetljivog tržišnog učešća;
  3. Zamka “plitkih džepova”.
- Iniciranje povećanja cijena se može ostvariti kroz: odloženo definisanje cijene, klizne klauzule, otpakivanje (razdvajanje elemenata ponude) i smanjenje popusta.

# INICIRANJE PROMJENA CIJENA I REAKCIJA

- Na promjene cijena mogu reagovati:
  1. Kupci;
  2. Konkurenti;
  3. Distributeri i dobavljači
  4. Vlada.

bojana.femic  
@gmail.com



Bojana Femic-  
Radosavovic



Bul. Ivana  
Crnojevića 28,  
Podgorica



iMessage Me

+382 67 535 648

KEEP SMILING! 😊



HVALA NA  
PAŽNJI!

