

Cijena kao instrument marketinga

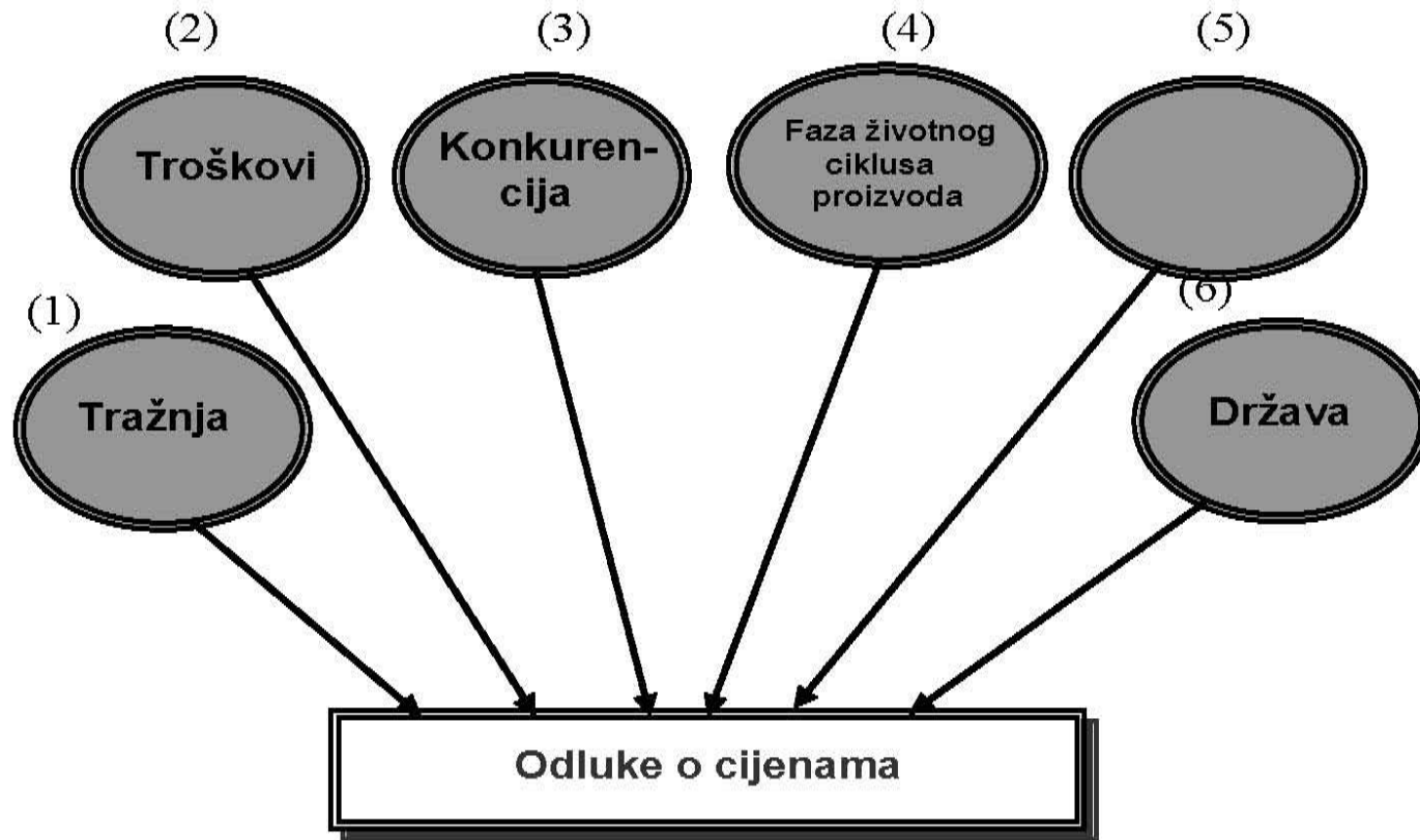
Definisanje pojma

- Za koga je cijena značajna?
 - a) Kupca
 - b) Prodavca
- Cijena se obično definiše kao novčano izražena vrijednost proizvoda ili usluga na tržištu.
- Cijena se obično veže za proizvodna i potrošna dobra, dok se za usluge koriste drugi izrazi.
- Cijena za kupca predstavlja trošak.
- Cijena za prodavca predstavlja prihod.

Definisanje pojma

- Cijena je iznos novca za određeni predmet ili uslugu dogovorenu od strane kupca i prodavca kao učesnika razmjene.
- Koga sve interesuju cijene?
 - a) Kupca
 - b) Prodavca i
 - c) Društvo.
- Cijenu treba shviti kao posljedični instrument.

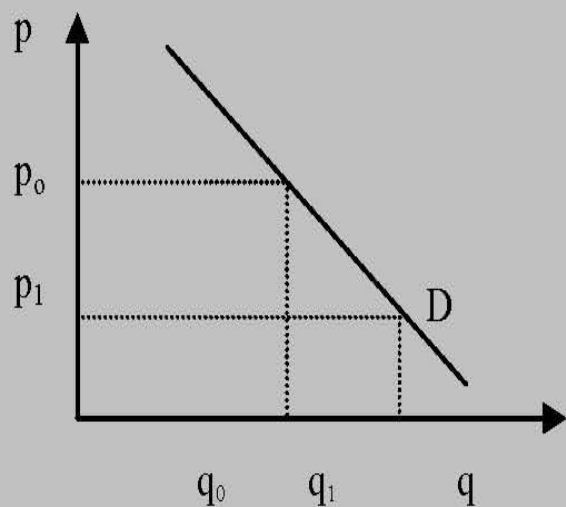
Determinante cijene



Tražnja

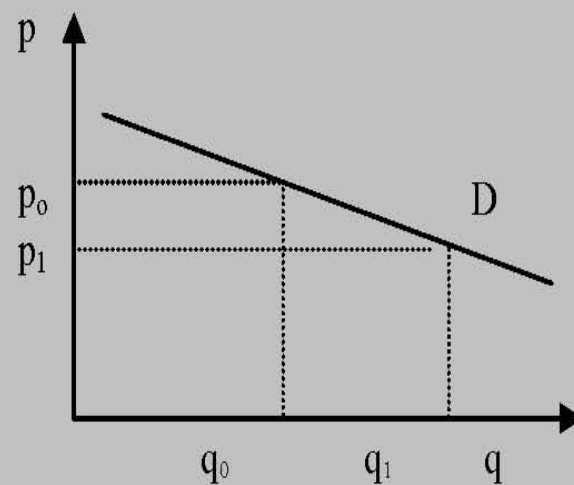
- Zašto ne “POTRAŽNJA”?
- Marketing orijentisano preduzeće polazi od tražnje kao ključne varijable u određivanju svoje ukupne aktivnosti.
- Tražnja predstavlja određenu količinu nekog proizvoda koji se može prodati na datom tržištu u definisanom vremenu po različitim cijenama.
- Šta je cjenovna elastičnost tražnje?
- Relativna promjena tražene količine određenog proizvoda ukoliko se cijena tog proizvoda promijeni za jedan procenat.

Elastičnost tražnje



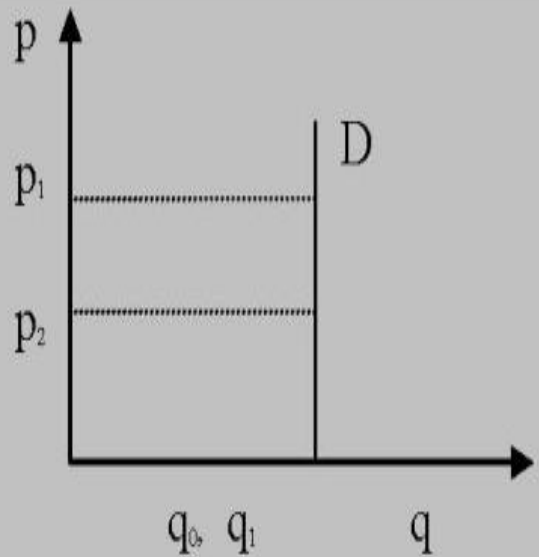
a) Neelastična tražnja

D = kriva tražnje
q = količina
p = cijena

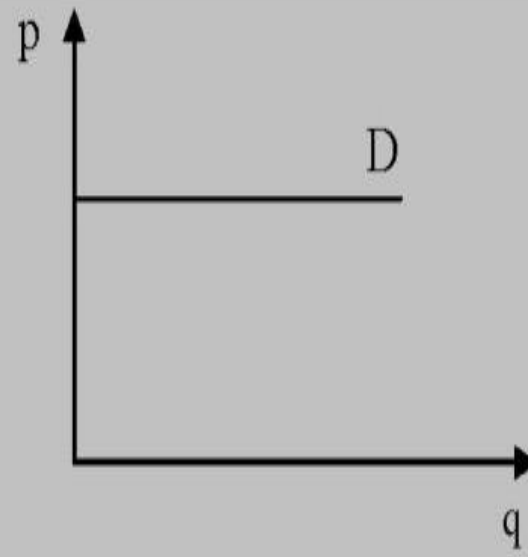


b) Elastična tražnja

Elastičnost tražnje



a) Totalna neelastičnost



b) Totalna elastičnost

Konkurencija

- Eksterni faktor prilikom određivanja cijena.
- Cijene proizvoda marketing orijentisanog preduzeća moraju biti konkurentski usmjerene.
- Prilikom određivanja cijena neophodno je prvo sagledati direktne konkurente.
- Na drugom mjestu, ali ne manje značajni supstituti proizvoda.

Troškovi

- Jedini interni faktor!
- Donja granica prilikom određivanja cijena. (“POD”)
- Ako su troškovi “POD” šta bi predstavljalo “PLAFON”?
- Da li je dobro kada preduzće prilikom formiranja prodajnih cijena uzima u obzir samo troškove?

Troškovi

➤ Troškovi plus:

1. Direktni troškovi +
2. Opšti troškovi
3. Ukupni troškovi +
4. Stopa profita
5. Prodajna cijena

➤ Metod marže;

➤ Metod cilinog povraćaja sredstava:

$$\frac{\text{Fiksni troškovi} + \text{ciljni povraćaj sredstava}}{\text{Broj jedinica koji će se prodati}} = \frac{500.000}{1000} = 500 \quad (12.4.)$$

➤ I na kraju dodajemo varijabilne troškove po jedinici.

Troškovi

- Metod maksimiziranja profita:
- Kada je profit maksimalan?

- Analiza prelomne tačke:
- Pod prelomnom tačkom podrazumijevamo broj jedinica proizvoda (usluge) dovoljnih da uz datu cijenu u vidu ostvarenog prihoda pokriju ukupne troškove preduzeća. U toj tački preduzeće nema ni gubitka ni dobitka.

- **Grafik!!!**

Faza u životnom ciklusu proizvoda

- U fazi uvođenja stoje na raspolaganju dvije mogućnosti prilikom određivanja cijena.
- U fazi rasta, nasuprot rastu obima prodaje, dolazi do stabilizovanja i snižavanja prodajnih cijena.
- Zasićenost, po pravilu, daljevodi snižavanju cijena. Posebno su bitan faktor kanali prodaje.
- Faza opadanja dovodi do daljeg snižavanja cijena.

Država

- Savremene privredne uslove karakteriše sve manji stepen uplitanja države u tokove poslovanja, a naročito u oblast određivanja cijena.
- Država je zainteresovana za stabilne cijene.
- Država u određenim slučajevima pospješuje ponudu određenih proizvoda pomoću garantovanih cijena.
- U cilju što bolje zaštite potrošača, država određuje i maksimalan nivo cijena određenih proizvoda.

Prilagođavanje cijena

- Pod prilagođavanjem prodajnih cijena se podrazumijeva promjena određene cijene (povećanje ili smanjenje) zavisno od tekućeg odnosa ponude i tražnje, odnosno situacije na tržištu.
- Pod popustima (discounts) se podrazumijeva smanjenje osnovne cijene koju poslodavac daje kupcu kao nagradu (nadoknadu) za određene aktivnosti koje su interesantne za prodavca.

Vrste popusta

1. Trgovinski rabat;
2. Količinski rabat;
 - a. Nekumulativni i
 - b. Kumulativni
3. Sezonski popusti;
4. Promotivni popusti;
5. Gotovinski popusti;

Psihološki aspekti formiranja cijena

- Linije cijena;
- Cijene prestiža;
- Neparne i zaokružene cijene;
- “Vodeće” cijene i
- Privlačne cijene.

Diskriminacija cijenama

- Diskriminacije cijenama postoji onda kada se isti proizvod (usluga) prodaje različitim kupcima po različitoj cijeni.
- Kada, razlika u cijeni koja se zaračunava različitim kupcima ne odgovara razlici u troškovima koje preduzeće ima u vezi sa proizvodnjom i prodajom proizvoda, smatra se da se radi o diferenciranju cijena koja znači diskriminaciju cijenama.
- Damping cijene!

Cijena novih proizvoda

➤ Strategija početnih visokih cijena:

1. Usmjeren na potrošače koji nijesu cjenovno orijentisani.
2. Kada je proizvod diferenciran u odnosu na ponudu.
3. Vremenom se snižava cijena.
4. Nastojanje da se što prije pokriju troškovi.
5. “opravdano ju je primjenjivati sve dok tražnja nadmašuje ponudu”
6. Kada se konkurencija ne očekue u kratkom roku.

Cijena novih proizvoda

➤ Strategija penetracije cijena:

1. Proizvod nije značajno različit;
2. Niske barijere ulaska na tržište;
3. Promjene tehnologije su spore;
4. Prisutna je jaka konkurencija;
5. Visoka cjenovna elastičnost tražnje.

Hvala na pažnji!!!