

Politika cijena



Glavni koraci pri određivanju cijena:

1. Određivanje kratkoročnih i dugoročnih ciljeva
2. Razmatranje načina na koji kupci doživljavaju cijenu
3. Određivanje potražnje
4. Razmatranje cijena koje su odredili konkurenti
5. Određivanje konkretne cijene



Uloga cijene u marketingu

- 1. Cjenovna elastičnost potražnje** – mjera kojom se utvrđuje koliko će promijene cijena utjecati na potražnju. Postoje proizvodi gdje promjena cijena ne rezultira promjenom potražnje ili su te promjene male (**proizvodi s relativno neelastičnom potražnjom** – npr. kruh), a postoje i proizvodi gdje promjene cijena znatno utječu na promjenu potražnje (**proizvodi s relativno elastičnom potražnjom** – npr. odjeća).
- 2. Točka pokrića** – je cijena kojom se omogućuje da se troškovi proizvodnje podmire iz prihoda koji se ostvaruju prodajom proizvoda ili usluga. Ukoliko je cijena niža ostvarit će se gubitak, a ukoliko je viša ostvarit će se dobit.

Tri metode/načina određivanja cijena (1/3)

1. Troškovno orijentirana metoda – temelje se na troškovima proizvodnje ili pružanja usluga. Ne razmatraju se ni ponuda, ni potražnja, a ni konkurenti. Pogodna za proizvode/usluge koji se rade po narudžbi ili se prvi puta pojavljuju na tržištu. Kod ovih metoda izračunaju se ukupni troškovi proizvodnje i njima se doda određeni iznos ili postotak koji predstavlja zaradu.



Tri metode/načina određivanja cijena (2/3)

2. Tržišno orijentirana metoda – temelje se na okolnostima koje vrijede na tržištu. Ne razmatraju se samo troškovi, već se prvo razmatra potražnja. Kako se mijenja potražnja, mijenja se i cijena, odnosno, ako raste potražnja, rastu i cijene, ako pada potražnja, padaju i cijene.

Tri metode/načina određivanja cijena (3/3)

3. Konkurentski orijentirana metoda – temelje se na cijenama koje za određeni sličan proizvod ili uslugu traže konkurenti. Na taj način određuje se ista, niža ili viša cijena u odnosu prema njima.



Povećanje i smanjenje cijena

Cijene koje su jednom određene nisu nepromjenjive. Ukoliko za to postoje razlozi one se mogu smanjivati ili povećavati.

Mogući **razlozi za povećanje cijena** su: povećanje troškova, povećana potražnja, povećanje kvalitete, zakonski propisi, promjena marketinških ili poslovnih ciljeva i okolnosti.

Mogući **razlozi za smanjenje cijena** su: snižavanje troškova, smanjena potražnja, zakonski propisi, konkurencija, subjektivna procjena menadžera, snižavanje kvalitete, promjena marketinških ili poslovnih ciljeva i okolnosti.

Pitanja za ponavljanje:

- Navedite glavne korake pri određivanju cijene.
- Objasnite cjenovnu elastičnost potražnje.
- Objasnite točku pokrića.
- Navedite načine određivanja cijena.
- Objasnite troškovno orijentiranu metodu određivanja cijena.
- Objasnite tržišno orijentiranu metodu određivanja cijena.
- Objasnite konkurentski orijentiranu metodu određivanja cijena.
- Navedite moguće razloge za povećanje i smanjenje cijena.