



# ЦЕНА ПРОИЗВОДНИХ ДОБАРА

# ЦЕНА

- Цена је један од инструмената маркетинг микса који у комбинацији са осталим инструментима пословног маркетинга треба да омогући остварење жељене позиције и реализовање циљева пословања.
- Цена представља подршку свим осталим инструментима понуде преко остварених прихода.



# ЦЕНА

- Компанија треба да сагледа шта цена представља за купца.
- Купци, поред продајне цене, узимају у обзир и трошкове транспорта, инсталације, оправке и одржавања, енергије, радне снаге и сл.
- За купца, стварна цена је већа од финансијског трошка.
- За купца вредност производа одређује горњу границу цене коју је он спреман да плати.



# ЦЕНА

- Према Хасу, пословни купац посматра вредност на следећи начин:
  - 1) Финансијска вредност која се базира на цени, додатним трошковима набавке и способности производа да повећа профит;
  - 2) Преговарачка вредност која се базира на позицији снаге/слабости при преговарању;
  - 3) Компаративна вредност која се базира на поређењу са вредношћу конкурентске понуде.



# ЦЕНА

- Цена је критични елемент стратегије позиционирања у пословном маркетингу.
- У функцији позиционирања производа, цена треба да буде елемент понуде компаније који доприноси формирању жељене слике о понуди компаније.



# ЦЕНА

- Стратегије набавке:

- 1) Цене набавке базиране на трошковима – користе за нове куповине;
- 2) Цене набавке базиране на тржишту – користе се код поновљених куповина производа;
- 3) Цене набавке базиране на лицитацији – користе се кад је могуће прецизно дефинисати производ и специфицирати перформансе.



# ЦЕНА

- Ниво цена треба да рефлектује:
  - Жељену позицију производа у односу на конкурентске понуде;
  - Очекивања циљаног сегмента;
  - Усклађеност са ценама других производа у портфолију компаније;
  - Интерну структуру трошкова и очекивани ниво профита.



# СТРАТЕГИЈЕ ЦЕНА

- Стратегија почетних високих цена – тзв. „скидање кајмака“, обезбеђује брзу надокнаду инвестираних средстава. Користи се када је тражња нееластична, када је тешко копирати производ, када се очекује веома споро застаревање производа на тржишту, када се ради о елитном тржишту.
- Стратегија почетних нижих цена – тзв. пенетрационе цене, омогућава постизање већег обима продаје. Користи се када постоји масовно тржиште, значајна осетљивост купаца на цену.





# СТРАТЕГИЈЕ ПРОМЕНА ЦЕНА

- Услед промена у окружењу, компанија треба повремено да преиспитује цене.
- Кључна питања у вези са променом цена су:
  - 1) Околности које могу да доведу до потребе промене цене производних добара;
  - 2) Тактика која ће се користити;
  - 3) Процена вероватне реакције конкурената.



# СТРАТЕГИЈЕ ПРОМЕНА ЦЕНА

- Стратегије које су на располагању компанијама:
  - Одржавање цена – користи се када промене на тржишту нису од значаја или су промене пожељне, али се ниво промена не може прецизно утврдити;
  - Снижење цена – користи се због повећања куповине, као одговор на снижења конкуренције и да би се испунила очекивања купаца;
  - Повећање цена – користи се услед раста трошкова, када компанија има монополистичку предност.



# СТРАТЕГИЈА ДИФЕРЕНЦИРАЊА ЦЕНА

- Диференцирањем цена компанија врши прилагођавање својих цена конкурентској ситуацији на тржишту и врши експанзију на делове тржишта где постоји већа еластичност тражње.
- Диференцирање цена се врши путем: бонификација, попушта, кондиција, концесија које продавац даје купцима који испуњавају од њега усвојене критеријуме при куповини производа.



# СТРАТЕГИЈА ЛИДЕРСКЕ ЦЕНЕ

- Лидер цена – доминантна компанија која иницира промене цене на тржишту, а остале компаније је прате.
- Карактеристике успешног лидера цена:
  - Велико учешће у производним капацитетима гране;
  - Велико тржишно учешће;
  - Ефикасно пословање;
  - Снажан дистрибутивни систем;
  - Добри односи са купцима;
  - Ефективне тржишне информације;
  - Ценовна осетљивост;
  - Зна када треба променити цену;
  - Дobar менаџмент;
  - Ефективна финансијска контрола
  - Праћење правне регулативе.



# СТРАТЕГИЈЕ ЦЕНЕ НА ОСНОВУ ПОНУДА И ПРЕГОВАРАЊА

- Формулисање детаљних спецификација и стављање уговора на тендер.
- Конкурси (тендери) могу бити:
  - Отворени – мање формалан и оставља могућност преговарања;
  - Затворени – све понуде се разматрају у исто време, по истеку конкурса.



# СТРАТЕГИЈЕ ЦЕНЕ НА ОСНОВУ ПОНУДА И ПРЕГОВАРАЊА

- Преговарање је техника за комуницирање идеја где и купац и продавац покушавају да увере другу страну да се повинује њиховим захтевима, са ултиматним циљем да се постигне договор који ће одговарати обема странама.



# КОРИШЋЕНА ЛИТЕРАТУРА

- Глигоријевић, М. (2009), *Пословни маркетинг*, ЦИД Економског факултета у Београду, Београд,
- Ђурица, М. (2017), *Маркетинг*, БПШ-ВШСС, Београд
- Lamb, S, W, Hair, J, F, McDaniel, C. (2013), *Маркетинг – МКТГ*, Дата статус, Београд

