

# Cena

Prof. dr Mira Kačar



# X Cena

- Uloga cene u marketing miksu
- Faktori koji utiču na odluke o cenama
- Metodi formiranja cena
- Formiranje cena za nove proizvode

# Cena kao instrument marketing miksa

- Cena je instrument marketing miksa koji je *kvantitativno* izražen i čiji je odnos sa dobitkom lako uočljiv što nije slučaj sa ostalim instrumentima marketing miksa.
- Cena je strategijska i taktička promenljiva kojom se utiče kako na ostvarenje obima prodaje i dobiti u kratkom roku, tako i na prinos na uloženi kapital u dugom roku.
- *Ciljevi* cena se određuju na osnovu:
  - opštih ciljeva preduzeća i marketinga
  - potencijala preduzeća i analize faktora (internih i eksternih)
- Na osnovu cilja cena se formuliše politika i donose strategijske i taktičke odluke o cenama.
- Osnovni *faktori* koji utiču na politiku cena
  - Troškovi
  - Tražnja
  - Konkurencija
  - Država

# Troškovi kao faktor politike cena

- Faktor internog karaktera i predstavljaju polaznu osnovu u formulisanju politike cena.
- Predstavljaju uvek *donju granicu* ispod koje cene ne bi smele da se formiraju, a da to ne ugrozi egzistenciju potrošača, dok je gornja granica određena tražnjom.
- Utiču na obim ponude, ali je *odnos* između krive ponude i tražnje determinanta koja određuje cenu.
- Osnovna uloga troškova je da ukaže koja bi se *dobit* ostvarila pri alternativnim cenama i obimima proizvodnje.
- Potrebno je znati *prosečne troškove* za svaki proizvod za koji se cena formira.

# Tražnja kao faktor politike cena

- Tražnja je funkcionalni odnos koji ukazuje na količine pojedinih proizvoda koje bi se kupovale po različitim cenama na datom mestu i u određeno vreme.
  - *Analiza* tražnje treba da pruži informacije o aproksimativnoj ceni koju su kupci spremni da plate za proizvode i usluge preduzeća.
- Na tražnju za proizvodom pored *cene* utiču:
  - raspoloživi *dohodak* postojećih i potencijalnih kupaca
  - promene u *preferencijama* potrošača
  - promene u relativnim *troškovima* proizvoda, koji su supstituti proizvodima preduzeća
- Cenovna *elastičnost tražnje* omogućava da se ustanovi empirijski odnos između promena u ceni i promene u traženoj količini.
  - Ako sniženje cena proizvoda dovede do povećanja ukupnog prihoda - tražnja je *elastična* (numerička vrednost veća od 1).
  - Ako sniženje cena ima za posledicu manji, a povećanje cena veći ukupan prihod - tražnja je *neelastična* (numerička vrednost između 0 i -1).
- *Koeficijent* cenovne elastičnosti tražnje izražava se odnosom između relativne promene cena i odgovarajuće relativne promene prodatih količina proizvoda

# Konkurencija kao faktor politike cena

- Preduzeće može:
  - *slediti* akcije konkurencije
  - *suprostaviti* se akciji konkurencije (promenom cena ili promenom necenovnih instrumenata marketinga)
  - *izbegavati* konkurenciju (ako se orijentiše na tržišnu nišu)
- Nove grane ili one koje daju nove proizvode mogu ići sa cenom kao *strategijskom* promenljivom sve dok su u ekspanziji.
  - Kada tražnja počne da stagnira ili opada onda se menja položaj cene u marketing miksu i može se stavljati akcenat na druge *necenovne* instrumente.
- *Necenovno* konkurentsko reagovanje
  - Ojačati svoj proizvod
  - Konkurisati *kvalitetom*
  - Ići na *saradnju* sa svojim dobavljačima i distributerima
- Konkurentsko reagovanje *cenom*
  - Cene se zaračunavaju za skup proizvoda, količinski rabat i promocije cene za proizvod
  - Uvode se nove *marke* koje će konkurisati na tržišnim segmentima na kojima konkurent snižava cenu
  - *Prilagodjavati* bazičnu cenu proizvoda kao reakciju na promenu cena konkurenata

# Politika države kao faktor cene

- Mere *ekonomske politike* cena preduzimaju se u oblasti:
  - ekonomskih odnosa sa inostranstvom
  - monetarne i kreditne politike
  - carinske i devizne politike
  - politike poreza i doprinosa
  - politike obrazovanja
  - korišćenja robnih i drugih rezervi
- Mere neposredne *državne kontrole* cena traju ograničeno vreme (odredjivanje najviših cena, vraćanje cena na odredjeni nivo, zadržavanje cena na zatečenom nivou i sl.).
- Akcentiraju se ekonomske mere državne kontrole cena, a mere neposredne državne kontrole cena stavljaju se u drugi plan.

# Metodi formiranja cena

- Metodi formiranja cena zasnovani na *troškovima*
  - Metod troškovi plus
  - Marginalni metod
  - Metod ciljne stope prinosa
- Metodi formiranja cena zasnovani na *tražnji*
- Metodi formiranja cena zasnovani na *konkurenciji*
- *Vrednosni* pristup formiranju cena



# Metod troškovi plus

- Najčešće korišćeni metod formiranja cena u privrednoj praksi, bazira se na koncepciji *ukupnih troškova*.
  - Na ukupne troškove po jedinici proizvoda dodaje se određena stopa dobiti.
  - U primeni metoda poseban problem predstavlja *alociranje* opštih troškova na pojedine proizvode i usluge kod preduzeća koja imaju širi proizvodni program.
  - Rasprostranjenost metoda se može pripisati njegovoj *jednostavnosti* i praktičnosti, kao i činjenici da je organima koji formiraju cene lakše da sagledaju troškove nego tražnju i konkurenciju.
- *Grafikon rentabiliteta* je korisna tehnika:
  - za *odluke* o ceni kod preduzeća koja koriste koncepciju neto dobiti i koncepciju marginalne dobiti.
  - da se sagleda uzajamno delovanje obima proizvodnje, troškova i cena, kao i njihov efekat na dobit preduzeća.

# Marginalni metod

- *Marginalni troškovi* su dodatni troškovi potrebni da bi se, sa raspoloživim proizvodnim kapacitetom, proizvela dodatna jedinica proizvoda.
- Marginalni metod koristi princip *marginalne dobiti*, dok metoda troškovi plus koristi princip neto dobiti.
- Marginalna dobit je razlika između ukupnog prihoda i varijabilnih troškova ( $UP - VT = MD$ ), odnosno zbir fiksnih troškova i neto dobiti ( $FT + ND = MD$ ).
- Izbjegava se neophodnost utvrđivanja *ključeva* za alokaciju opštih troškova na proizvode u proizvodnom programu.
- Marginalni metod pokazao se veoma racionalnim u privrednoj praksi, posebno za *kratkoročno* formiranje cena.
- Marginalni metod omogućava da se preduzeće prilagodjava tržišnoj situaciji iako implicitno ne pretpostavlja poznavanje tražnje i konkurencije.

# Metod ciljne stope prinosa

- Preduzeće formira cenu dodajući ciljnu stopu prinosa na *ukupne troškove* za standardni obim proizvodnje.
- Ciljna stopa prinosa na investicije množi se sa iznosom investicija i uključuje u formulu prelomne tačke kao deo fiksnih troškova.
- Metod je dobar kada je preduzeće fokusirano na dobit kao ciljnu funkciju u formiranju cena.
- *Slabost* metoda je što se koristi *procena prodaje* da se odrede cene, a ustvari obim prodaje je uslovljen cenom kada postoji cenovna elastičnost tražnje.

# Nedostaci metoda formiranja cena zasnovanih na troškovima

- Cene na osnovu *punih troškova* dovode da cene rastu kada obim prodaje opada.
- Zahtevaju da se *procena prodaje* obavi pre nego što se cena formuliše.
- Zasnivaju se na *internim troškovima* umesto na spremnosti potrošača da kupe proizvod.
- Cene zasnovane samo na *marginalnim troškovima* mogu da vode gubicima u dugom roku.

# Metodi formiranja cena zasnovani na tražnji

- Prodajna cena za proizvod treba da se ustanovi na osnovu *istraživanja tržišta*.
- Polazna osnova je *šta* bi potrošači platili za proizvod odnosno po kojoj ceni bi ga prihvatili.
- Počinje se sa *tržišnom cenom* i ide se unazad ka troškovima proizvodnje i prodaje proizvoda (obrnut pristup od metoda troškovi plus).
- Potrebno je koristiti koncept *ciljnih troškova* koji omogućava da se u stvaranju proizvoda eliminišu svi suvišni troškovi koji ne umanjuju kvalitet i funkcionalnost proizvoda.
- *Osetljivost* na cene se povećava sa:
  - *frekvencijom kupovine* proizvoda
  - *stepenom neophodnosti* proizvoda

# Faktori koji utiču na osetljivost potrošača na cene

- Jedinствен *vrednosni* efekat – potrošači su manje osetljivi na cenu kada je proizvod više jedinstven.
- Efekat *svesnosti supstitucije* – potrošači su manje osetljivi na cenu ukoliko su manje svesni postojanja supstituta.
- Efekat *teškoće poredjenja* – potrošači su manje osetljivi kada ne mogu lako da porede kvalitet supstituta.
- Efekat *ukupnih izdataka* – potrošači su manje osetljivi na cenu što je cena niža u odnosu na njihov dohodak.
- Efekat *krajnje koristi* – potrošači su manje osetljivi na cenu što je niža u odnosu na korist koja se očekuje.
- Efekat *deljenja troškova* – potrošači su manje osetljivi kada deo troškova snosi neko drugi.
- Efekat *cena – kvalitet*, potrošač je manje osetljiv na cenu kada se pretpostavlja da je proizvod višeg kvaliteta, specijalan ili ekskluzivan.
- Efekat *zalihe* – potrošači su manje osetljivi kada ne mogu da skladište proizvode.

# Metodi formiranja cena zasnovani na konkurenciji

- Konkurencijom orijentisane cene se *koriste* u situacijama:
  - kada preduzeća prate cene koje određuju konkurenti – cene se formiraju na osnovu cena *glavnih konkurenata* koje mogu biti ispod, iznad i ili na nivou konkurentskih cena
  - kada preduzeća formiraju cene na osnovu *tekućih tržišnih* cena – slučaj kod nediferenciranih proizvoda
  - kada se ugovori dobijaju preko *licitacija* – preduzeće ne zna cene drugih dobavljača
- Ako je strategijska orijentacija da se značajno poveća *tržišno učešće* cene se održavaju na nivou tržišnih ili ispod njih u zavisnosti od moći konkurentskih preduzeća.
- Motivi da se ide na cene *iznad tržišnih*:
  - da se spreči prodaja *ispod troškova* za pojedine proizvode
  - da se u kratkom roku ostvari *dobit* i onda povuče sa tržišta
  - da se *zaštiti* proizvod od velike grupe potrošača

# Reagovanje na cenovnu konkurenciju

*Konkurent* je strategijski

	Slabiji	Neutralan ili jači
Veoma skupo	Ignorirati (1)	Prilagoditi se (3)
<i>Reagovanje cenom</i> je Troškovno opravdano	Napasti (2)	Braniti se (4)

1. Preduzeće smatra da reagovanje nije troškovno opravdano i ide na *ignorisanje* pretnji konkurenata.
2. *Napad* kao način reagovanja preduzeća je opravdan, jer je konkurent slabiji a troškovi napada su opravdani.
3. Konkurent koji snižava cenu je relativno jak a troškovi reagovanja su veći nego gubitak vrednosti opadanja prodaje.
4. Konkurent koji ide sa sniženjem cene je jak ili bar kao i preduzeće koje se *brani* jer je napadnuta njegova prodaja.



# Vrednosni pristup formiranju cena

- Da bi se ostvarila najpovoljnija *vrednost* za potrošače koriste se dva pristupa kod cena zasnovanih na potrebama potrošača:
  - ide se na određivanje *vrednosnih cena* ili
  - na sistem svaki dan *niske cene*
- Kod vrednosnog pristupa cene se određuju na osnovu percepcije vrednosti potrošača.
- Redosled aktivnosti u vrednosnom pristupu formiranja cena

Potrošači – Vrednost – **Cena** – Troškovi – Proizvod

- Formiranje cena počinje sa analizom *potreba* potrošača i *percepcijom vrednosti* što omogućava da se cena uskladi sa sagledanom vrednošću od strane potrošača.
  - Najbolja je situacija kada je *sagledana vrednost* viša od cene a cene više od troškova.
  - Suština je da se ostvari veća *rentabilnost* putem veće vrednosti a ne jednostavno većeg obima prodaje.
- *Izbor metoda* formiranja cena
  - Najbolje je koristiti metod formiranja cena koji uvažava uticaj sva *četiri* osnovna faktora u formiranju cena – troškove, tražnju, konkurenciju i ekonomsku politiku države.
  - Zagovara se *vrednosni* pristup formiranju cena.

# Formiranje cena za nove proizvode

- Pri određivanju cene novog proizvoda treba imati u vidu tri *cilja*:
  - da proizvod bude *prihvaćen* od potrošača
  - da se proizvod *zadrži* na tržištu i pored rastuće konkurencije
  - da proizvod ostvari *dobit*
- Koliko su kupci spremni da plate za novi proizvod lakše je ustanoviti kod *proizvodnih* nego kod potrošnih dobara.
- *Stepen noviteta* je bitan faktor pri odlučivanju o ceni novog proizvoda.
  - Pored *tražnje* neophodno je sagledati i reakcije *konkurencije*, razmotriti program ekonomske *propagande* kojom će se podržati plasman novog proizvoda, uključiti ne samo *troškove* proizvodnje i prodaje već i sve *investicije* u istraživanje i razvoj kao i *kamate* za obezbedjenje potrebnih finansijskih sredstava za uvođenje novog proizvoda u proizvodni program preduzeća.
- *Strategije cena* za nove proizvode
  - Strategija *početnih visokih* cena na tržištu obezbedjuje relativno brzu nadoknadu investiranih sredstava i oslobadja deo sredstava da se ulažu u druge svrhe.
  - Strategija *početnih niskih* cena na tržištu je racionalna kada istraživanje tržišta ukaže na postojanje masovnog tržišta sa značajnim koeficijentom cenovne elastičnosti tražnje.
  - Strategiju *neutralne cene* primenjuje preduzeće kada nema nameru da koristi cenu da osvoji tržište, a istovremeno ne ide na više cene.
  - Stvarnost nudi i *srednja rešenja* i preduzeće ih prihvata ako su racionalna.

# Strategije cena za nove proizvode

## Promocija

	Velika	Mala
Visoka	Brzo "skidanje kajmaka"	Sporo "skidanje kajmaka"
Niska	Brza penetracija	Spora penetracija

Determinanta	<i>Penetraciona</i> cena	Cena koja <i>skida kajmak</i>
<i>Ciljevi</i>	-Dugoročno tržišno učešće -Prihvatanje rizika	-Kratkoročna dobit -Neprihvatanje rizika
<i>Tražnja</i>	-Cenovno elastična -Ima malo segmenata	-Cenovna neelastičnost -Ima više segmenata
<i>Konkurencija</i>	-Sprečiti nove konkurente -Malo barijera ulaska	-Prihvatiti nove konkurente -Visoke barijere ulaska
<i>Proizvod</i>	-Imidž se smatra nebitnim -Dug životni ciklus proizvoda	-Ostvariti imidž proizvoda -Kraći životni ciklus proizvoda
<i>Cena</i>	-Pritisak na sniženje cena -Potreba da se ide brzo	-Cene se mogu održavati -Manji pritisak na tržište
<i>Promocija</i>	-Potrošači poznaju proizvod	-Nepoznat proizvod
<i>Distribucija</i>	-Postojeći sistem	-Nepoznati kanali
<i>Proizvodnja</i>	-Visoka ekonomija veličine -Efekti krive iskustva	-Mala ekonomija veličine -Mali efekti iskustva
<i>Finansije</i>	-Velike investicije -Spori povraćaj sredstava	-Male investicije -Brzi povraćaj sredstava

# Strategije cena za nove proizvode

		Cena	
		Viša	Niža
Kvalitet	Visok	Premijska strategija	Strategija dobre vrednosti
	Nizak	Strategija previsoke cene	Ekonomična strategija

- *Premijska* strategija - uvodi se proizvod visokog kvaliteta, određujući za njega najvišu cenu.
- Strategija *dobre vrednosti* – način da se napadne premijska cena, uvodi se proizvod visokog kvaliteta koji se prodaje po nižim cenama.
- *Ekonomična* strategija – uvodi se u program proizvod dobrog kvaliteta, određujući za njega nižu cenu.
- Strategija *previsoke cene* u odnosu na kvalitet – dobra strategijska opcija samo na kratak rok.

# Odnos cene i kvaliteta

- Odnos između cene i sagledanog kvaliteta je bitan jer potrošači izvlače *zaključke* o kvalitetu na osnovu cene.
- Marketing nekada koristi *visoku cenu* da sugeriše prestižni kvalitet proizvoda.
- Proizvodi sa visokom cenom su namenjeni odredjenom tržišnom segmentu sa višim dohotkom.
- *Pozicioniranje* proizvoda putem cene i kvaliteta se često koristi od strane preduzeća.
- Kod tržišta automobila moguće je izvršiti *segmentaciju* tržišta na osnovu cene i kvaliteta.

# Diferenciranost proizvoda i formiranje cene

- Diferenciranost proizvoda omogućava preduzeću da formira cene *nezavisno* od nivoa cena konkurentskih proizvoda.
- Stepen diferenciranosti proizvoda određuje stepen *slobode* u formiranju cena na konkurentnom tržištu.
- Veoma diferencirani proizvodi mogu imati *premijske* cene.
- Ako postoji velika diferencijacija proizvoda onda je kriva tražnje nedovoljno elastična ili *neelastična*.
- Ukoliko proizvod preduzeća nije fizički ili psihološki diferenciran nije moguće ići na *višu cenu* od tržišne.

# Diferenciranje cena

- Kada preduzeće istim ili različitim kupcima za isti proizvod zaračunava različite cene.
  - Diferenciranje cena preduzeće koristi da bi stimulisalo *tražnju* za svojim proizvodima i uslugama.
  - Diferenciranje cena najčešće se *ostvaruje* putem bonifikacija, popusta, koncesija koje prodavac daje određenim kategorijama potrošača.
- Osnove diferenciranja cena
  - *Personalna* osnova (može biti dohodak potrošača ili intenzitet potrebe)
  - *Grupna* osnova (npr. veliki kupci, sa kojima je stvorena neka kooperacija imaju povoljniji tretman pri ugovaranju cena)
  - Prema *proizvodu* (kod usluga, posebno u turizmu)
  - *Vreme* (formiranje sezonskih cena)
  - *Geografska lokacija* prodavca u odnosu na kupca (franko proizvođač i franko kupac)
  - *Količinski rabat* (popust u ceni koji se sistematski daje prema kupljenoj količini od jednom ili u okviru datog vremena)
- Prilagodjavanje cena pojedinim *segmentima* tržišta može da poboljša položaj preduzeća na kratki rok, ali i da šteti njegovim odnosima sa nekim kategorijama potrošača u dugom roku.



# Teme za seminar

1. Cena kao instrument marketing miksa
2. Metodi formiranja cena