

FORMIRANJE CENA

Mr.sci Nevenka Popović Šević

LINK*group*

Definisanje cene

Cena označava novčani izraz vrednosti robe i usluga na tržištu.

Posredstvom cene kompanija ostvaruje prihod, meri tržišno učešće i svoju profitabilnost.

Broj realizovanih usluga i proizvoda koji se može prodati na određenom tržištu u određeno vreme zavisi od veličine prodajne cene koju preduzeće određuje. Svaka promena cene utiče na prihod, obim prodaje i troškove poslovanja, a preko njih i na dobit.

Da bi se ostvarila relativno trajna dobit cena mora da postane integralni deo strategije ne samo marketinga nego i preduzeća.

Kako se formira cena?

- Pre formiranja cena kompanije mora neophodno da postavi ciljeve svog poslovanja
- Politika cena je u najvećoj meri određena ciljnom grupom na datom tržištu kao i pozicionim elementima (po čemu se strategija kompanije razlikuje od konkurentske)
- Interni faktori – u skladu sa ostalim elementima marketing miks-a
- Eksterni faktori - makrookruženje

Metodi formiranja cena

U praksi se najčešće koriste tri metoda formiranja cena:

METOD TROŠKOVI PLUS – cena proizvoda treba da pokrije ukupne troškove i da doprinese dobiti.

MARGINALNA METODA – cena proizvoda ne mora da pokrije sve ukupne troškove ali je pretpostavka da doprinosi dobitku.

METODA CILJNE STOPE PRINOSA – preporuka za preduzeća koja su fokusirana na profit.

Cena kao deo marketing miks-a

Cena je jedan od instrumenata marketing miksa koji, korišćen samostalno ili u kombinaciji sa ostalim instrumentima marketing miksa, treba da omogući realizovanje ciljeva poslovanja. Cena je instrument (sredstvo) a ne cilj marketing aktivnosti.

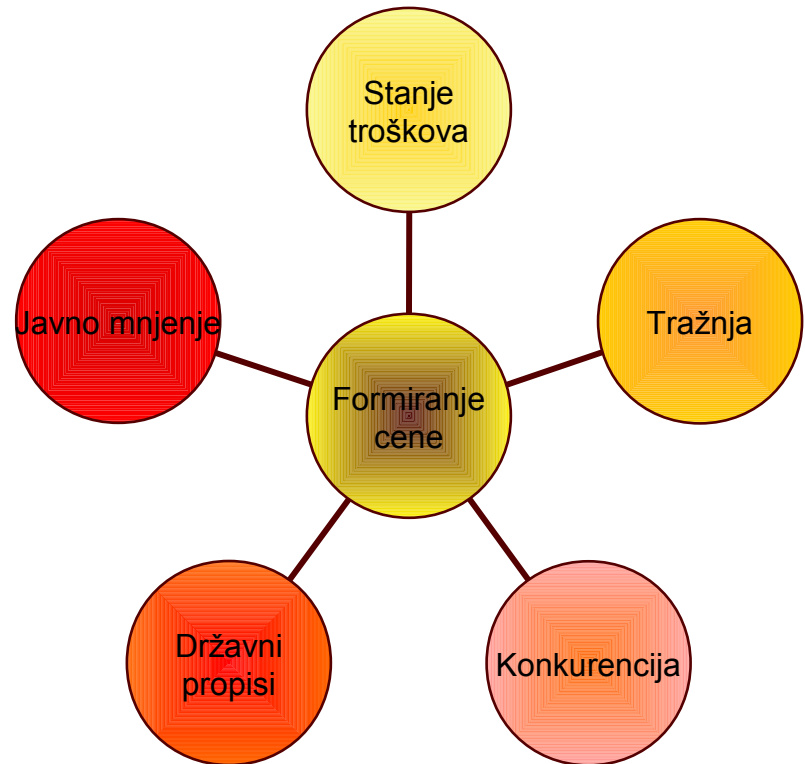


Formiranje cena

- Cena se formira u direktnoj korelaciji sa uslovima na tržištu, ali i sa kupcem, tj. koliko krajnji potrošač zaista i želi da plati za određeni proizvod/uslugu
- Cena predstavlja bitan deo u kreiranju predloga za vrednost onoga što se nudi
- Što se tiče pravila za određivanje cena, u praksi ona nisu strogo definisana. Kompanije se u određivanju cena susreću sa mnogim poteškoćama koje su posebno izražene kada preduzeće želi da plasira nov proizvod ili da nastupi na novom tržištu. Pri donošenju odluke o ceni neophodno je uzeti u obzir delovanje velikog broja faktora različitog karaktera i intenziteta delovanja od kojih je dosta njih van kontrole preduzeća. Ti faktori mogu biti: stanje troškova, tražnja i konkurencija, državni propisi i javno mnjenje. Pri uspostavljanju cena treba uzeti u obzir i uticaj inflacije.

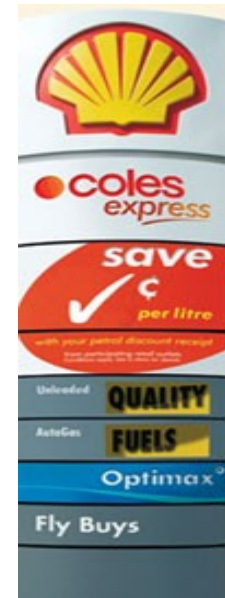
Šta utiče na formiranje cene?

- Pri donošenju odluke o ceni neophodno je uzeti u obzir delovanje velikog broja faktora različitog karaktera i intenziteta delovanja od kojih je dosta njih van kontrole preduzeća. Ti faktori mogu biti: stanje troškova, tražnja i konkurencija, državni propisi i javno mnjenje. Pri uspostavljanju cena treba uzeti u obzir i uticaj inflacije.



Cenovne strategije – Penetraciona cena

- Niska cena/visok kvalitet proizvoda
- Cena koja je ciljano formirana za ‘penetracioni ulazak’ na tržište
- Tipično za proizvode masovne proizvodnje – npr. za konditorsku industriju, prehrambenu industriju, kućnu hemiju i sl.
- Odgovara za proizvode za koje se anticipira ‘dug proizvodni životni ciklus’
- Ova vrsta cena može biti prihvatljiva za ulazak na novo tržište – strategija razvijanja novih tržišta



Free e-mail and SMS updates

Cenovne strategije: 'Kajmak cena'

- Visoka cena, male količine
- Preuzimanje 'kajmak profita' na tržištu
- Odgovarajuće za proizvode koji imaju kratak životni ciklus
- Primeri proizvoda uključuju – playstation, nakit, digitalnu tehnologiju i sl.



Cenovne strategije – Cena = vrednost

- Cena je formirana u skladu sa percepcijama potrošača kad je dati proizvod/usluga u pitanju
- Naglasak je stavljen na kvalitet
- Preduzeća pri ovoj strategiji imaju neminovno visoke troškove promocije
- Primeri uključuju statusne / ekskluzivne proizvode
- Kompanije formiraju cene u skladu sa sagledanom vrednošću svog proizvoda/usluge



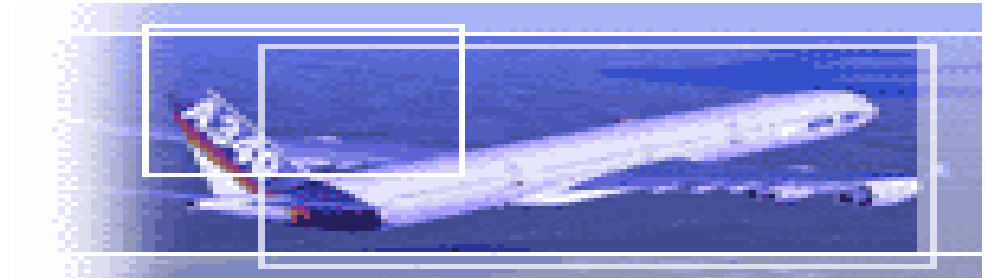
Cenovne strategije – psihološko formiranje cena

- Koriste se kao mogući uticaj na formiranje kupčevog stava oko konačne cifre koju treba da plati za dati proizvod/uslugu (npr. 1.990 dinara)
- Iste se kombinuju kako u regularnim tako i u toku akcijskih prodaja



Cenovne strategije – formiranje cena na tenderu

- Mnogi ugovori posebno oni koji su u okviru B2B poslovanja posluju na bazi tenderskog formiranja cene
- Kupac, u ovom slučaju kompanija na osnovu najbolje vrednosti (potvrđena kroz dostavljenu dokumentaciju) donosi odluku o konačnoj saradnji
- Po propisima mnogih zemalja sve javne kompanije i vladine institucije ugovore o saradnji zaključuju na bazi tendera



Cenovne strategije – cenovna diskriminacija

- Cenovna diskriminacija ima za pretpostavku zaračunavanje različite cene za isti proizvod/uslugu ali na različitim tržištima
- Uglavnom je primenjuju svetski trgovački brendovi koji su prisutni po celom Globusu



Cenovne strategije – Predatorske cene

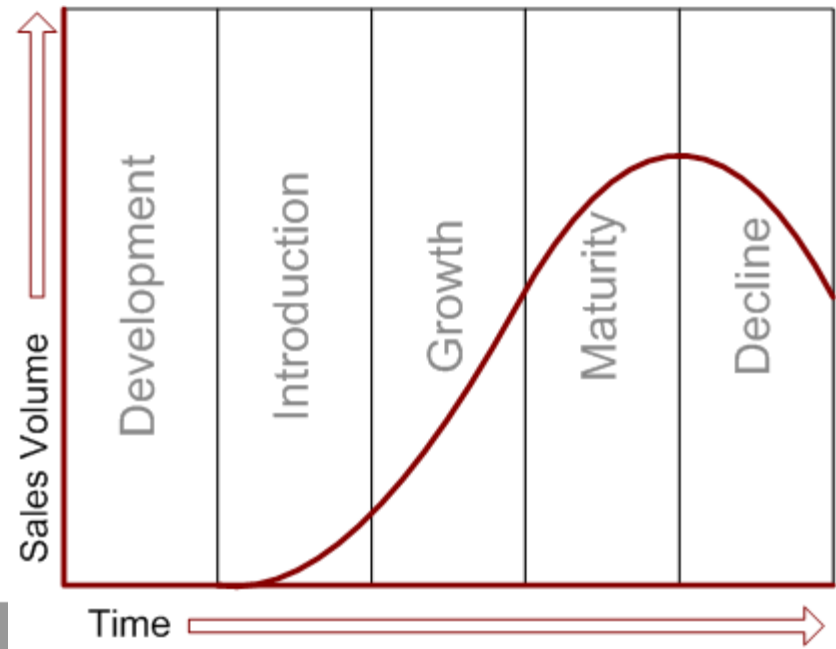
- Svesno i dobrovoljno snižavanje cena ili čak i ponuda besplatnih proizvoda/kompanijskih poklona kako bi se istisnula konkurencija sa tržišta ili obeshrabrio ulazak potencijalnih konkurenata na tržište

Primer Microsoft kompanije – ova kompanija je bila optužena za strategije formiranja predatorskih cena jer je nudila besplatan software kao deo svog operativnog sistema – Internet Explorer i Windows Media Player, na taj način vrlo direktno istiskujući svoju konkurenciju poput kompanija Netscape i Real Player sa tržišta

The Microsoft logo, consisting of the word "Microsoft" in white, italicized, sans-serif font, set against a solid blue rectangular background.

Cenovne strategije – formiranje cena na osnovu životnog ciklusa proizvoda

U zavisnosti od faze životnog ciklusa u kojoj se trenutno nalazi dati proizvod formira se i određena cena. Izuzetno je bitno iskoordinisati komunikaciju sa potrošačima u momentu snižavanja cene što ne mora obavezno da se podudara sa ulaganjem u promociju proizvoda.



Cenovne strategije – Cena za proizvodne linije i pojedinačne proizvode

- Formiranje cena za proizvodnu liniju – razlikovanje cena po 'različitim stepenicama' date proizvodne linije
- Formiranje cena za proizvode koji se uslovno prodaju objedinjeno
- Formiranje cena u uslovima određenih rasprodaja / i drugih cenovnih akcija



Cenovne strategije – Marginalna cena koštanja

- Marginalna cena koštanja – dozvoljava fleksibilnost u formiranju
- Praktično relevantna u transportu gde fiksni troškovi mogu biti relativno visoki i često nepodmireni
- Vazduhoplovna industrija koristi ovaj vid cene u okviru svog e-marketinga, a posebno kroz e-karte



Formiranje cena kroz globalni marketing

Da li cena treba da bude različita u zavisnosti od datog tržišta?

Različita cenovna politika od tržišta do tržišta

- Cenovna politika koja se razlikuje po određenim tržištima prenosi različito značenje/poruku datim potrošačima
- Na primer, cena koja je formirana za severnoameričko tržište može biti apsolutno neprihvatljiva za azijsko tržište (primer automobilske industrije)



Pogodba kao način formiranja cene

- Zašto pogodba/cenkanje?
 - Primenljiva u situacijama kada je relativno osiromašena kupovna moć
 - U zemljama čije kulture jasno prepoznaju ovaj vid kreiranja cene
 - Vreme nije vidjeno kao faktor formiranja cene i bitno ne utiče na istu
 - Relacije između ljudi u okviru kupoprodajnog procesa su veoma bitne u pojedinim ljudskim kulturama
 - Istorijski, u pojedinim destinacijama cenkanje je deo kulture pojedinih tržišnih mesta (pijaca&vašara), pored toga što mnogima predstavlja zabavu u okviru kupoprodajnih odnosa, iziskuje i posebne veštine u pregovaranjima
 - Iako mnoge industrijski razvijene zemlje zvanično ne prihvataju ovaj vid tržišnog komuniciranja, u pojedinim situacijama (prodaja automobila/bele tehnike) se mogu iste realizovati

Literatura

- Dr Sveto Purić:" Makroekonomska politika ", Beograd, 1995 god.
- Dr Momčilo Milisavljević Marketing, Beograd, Savremena administracija, 2003
- Kotel PH, Upravljanje marketingom, Zagreb 1988.
- Michael E.Porter, Competitive advantage, New York, The Free Press, 1985.
- Don Peppers and Martha Rogas, Enterprise One to One, 1997.