

Metode određivanja cijena

Gojo, Katarina

Graduate thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Tourism and Rural Development in Pozega / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet turizma i ruralnog razvoja u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:277:060114>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-22**



Repository / Repozitorij:

[FTRR Repository - Repository of Faculty Tourism and Rural Development Pozega](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET TURIZMA I RURALNOG RAZVOJA U POŽEGI



KATARINA GOJO, 0010064052

METODE ODREĐIVANJA CIJENA
DIPLOMSKI RAD

Požega, 2024. godine

**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET TURIZMA I RURALNOG RAZVOJA U POŽEGI**

STRUČNI DIPLOMSKI STUDIJ TRGOVINSKO POSLOVANJE

METODE ODREĐIVANJA CIJENA

DIPLOMSKI RAD

IZ KOLEGIJA UPRAVLJANJE CIJENAMA

MENTOR: doc.dr.sc. Katarina Potnik Galić

STUDENT: Katarina Gojo

JMBG studenta: **0010064052**

Požega, 2024. godine

SAŽETAK

U ovom diplomskom radu koji nosi naziv Metode određivanja cijena obradit će se prvo sam pojam cijene koja predstavlja zbroj svih vrijednosti koje potrošači mijenjaju za korisnost posjedovanja ili korištenja kakva proizvoda ili usluge (Kotler et al., 2006: 665). Zatim će se odrediti dvije osnovne funkcije cijena a to su racionalizirana roba i usluge i čimbenici te služiti kao poticaj poduzetnicima i vlasnicima faktora. Potom će se dotaći samog procesa formiranja cijena koji se sastoji od šest koraka a to su izbor cjenovnih ciljeva, zatim određivanje potražnje, procjena troškova, analiza troškova, cijena i ponuda konkurenata, izbor metode određivanja cijene i izbor konačne cijene.

Najvažniji dio ovog diplomskog rada odnosi se na metode određivanja cijena na primjeru kreme Nivea creme, a poduzeće može primijeniti tri temeljne metode prilikom određivanja cijena svojih proizvoda, i to: metode koje svoje uporište pronalaze u troškovima, metode koje se temelje na vrijednosti za potrošača, metode koje u obzir uzimaju cijene proizvoda konkurentskih poduzeća.

Ključne riječi: cijena, pojam cijene, funkcije cijena, proces formiranja cijena, metode određivanja cijena.

SUMMERY

In this thesis, which is entitled Methods of determining prices on the example of a cream Nivea creme, we will first look at the price itself and the concept of price, which represents the sum of all values that consumers exchange for the usefulness of owning or using some products or services (Kotler et al., 2006: 665). Next, we will determine two basic price functions, which are rationalized goods and services and factors that will serve as incentives for entrepreneurs and factor owners. Then we will touch on the price formation process itself, which consists of six steps, namely the selection of price targets, then determination of demand, cost estimation, analysis of costs, prices and offers of competitors, selection of the price determination method and selection of the final price.

The most important part of this thesis refers to pricing methods on the example of a cream Nivea creme, and a company can apply three basic methods when pricing its products, namely: methods that are based on costs, methods based on value for the consumer, methods that take into account the prices of products of competing companies.

Key words: price, concept of price, price functions, price formation process, pricing methods.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. CIJENA	3
2.1. Pojam cijene	3
2.2. Funkcije cijena	4
2.3. Formiranje cijena.....	5
2.4. Cjenovna elastičnost.....	6
3. METODE ODREĐIVANJA CIJENA	9
3.1. Metode određivanja cijena koje se temelje na troškovima	10
3.1.1. Primjer za svaku od metoda određivanja cijena temeljene na troškovima.....	11
3.2. Metode određivanja cijena koje se temelje na vrijednosti za potrošača	12
3.2.1. Primjer za metodu određivanja cijena koja se temelji na vrijednosti za potrošača.	14
3.3. Metode određivanja cijena koje u obzir uzimaju cijene konkurentskih poduzeća.....	15
3.3.1. Primjer za metodu određivanja cijena koje u obzir uzimaju cijene konkurentskih poduzeća.....	16
3.4. Dinamičko određivanje cijena.....	17
3.4.1. Primjer za dinamičko određivanja cijena	18
3.5. Diferencirano određivanje cijena	19
3.5.1. Primjer za dinamičko određivanja cijena	20
4. POLITIKE ODREĐIVANJA CIJENA	21
4.1. Određivanje cijena za nove proizvode	21
4.1.1. Primjer određivanja cijene za nove proizvode	21
4.2. Psihološko određivanje cijena	23
4.2.1. Primjer psihološkog određivanja cijena	23
4.3. Određivanje cijena profesionalnih usluga	24
4.3.1. Primjer određivanja cijena profesionalnih usluga	24
4.4. Promotivno određivanje cijena.....	26
4.4.1. Primjer promotivnog određivanja cijena.....	26
4.5. Određivanje cijena na osnovi iskustva	27
4.5.1. Primjer određivanja cijena na osnovi iskustva	27

5. POSLOVNI SLUČAJ POLITIKA ODREĐIVANJA CIJENA NIVEA CREME KREME 150 ML	28
5.1. Politika određivanja cijena	29
5.2. Pojašnjenje odabira politika cijena.....	29
5.3. Postojanje kombinacije dvaju ili više cjenovnih politika.....	30
5.4. Ciljane skupine	30
5.5. Osobine proizvoda.....	31
5.6. Glavni konkurenti.....	31
5.7. Ocjena percepcije korisnika Nivea Creme kreme za tijelo	32
5.8. Ocjena percepcije korisnika pet konkurentnih proizvoda	33
5.9. Objašnjenje ocjene percepcije konkurentskih proizvoda	34
5.10. Rangiranje proizvoda	34
5.11. Objašnjenje rangiranja.....	34
5.12. Rangiranje svih proizvoda u odnosu kako oni zadovoljavaju potrebe korisnika.....	35
5.13. Objašnjenje eventualnih razlika između odgovora na 12 i 10.....	35
5.14. Rang Nivea kreme za tijelo i konkurentskih proizvoda u odnosu na cijenu i vrijednost za korisnika	35
5.15. Usporedba proizvoda na osnovi cijene i kvalitete.....	36
5.16. Položaj Nivea kreme za tijelo u usporedbi s konkurentskim proizvodima u usporednoj analizi iz 15. poglavlja	37
5.17. Profitni ciljevi.....	37
5.18. Utjecaj profitnih ciljeva na cijenu	38
5.19. Ciljana cijena i ciljani trošak	38
5.20. Postoji li disparitet između cijene zasnovane na profitnim ciljevima i cijene zasnovane na vrijednosti koju očekuju korisnici?	39
5.21. Faze životnog ciklusa proizvoda	39
5.22. Ispunite sljedeću tablicu uvrštavajući vrijednosti za proizvod.....	39
5.23. Na temelju gornje tablice odredite cijenu proizvoda prema svakom od slijedećih čimbenika te izračunajte prosječnu cijenu proizvoda.....	40
6. ZAKLJUČAK	41
7. LITERATURA.....	43
8. POPIS PRIKAZA I TABLICA	44

1. UVOD

U ovom diplomskom radu osnovni cilj je definirati pojam cijene u teoriji i kako cijena proizvoda utječe na njegovu dugovječnost i uspješnost prodaje na primjeru koji će se obraditi u praktičnom dijelu. Nivea creme od 150 ml je proizvod tvrtke Biersdorf koji je iznimno uspješan i dugovječan na tržištu i već 113 godina svojom kvalitetom i pristupačnom cijenom opravdava povjerenje kupaca a to povjerenje omogućava da Nivea creme zadrži vodeću poziciju na tržištu.

U metodologiji rada koristit će se seminarskim radom iz predmeta Upravljanje cijenama na temu Poslovni slučaj politika određivanja cijena Nivea creme kreme od 150 ml. Pisanjem ovog diplomskog rada odredit će se npr. politika određivanja cijena, pojašnjenje odabira politike cijene, postojanje kombinacije dvije ili više cjenovnih politika, ciljane skupine, osobine proizvoda, glavni konkurenti, ocjena percepcije korisnika Nivea creme kreme za tijelo, ocjena percepcije korisnika pet konkurentnih proizvoda, objašnjenje cijene percepcije konkurentskih proizvoda, rangiranje proizvoda, objašnjenje rangiranja, rangiranje svih proizvoda u odnosu kako oni zadovoljavaju potrebe korisnika, rang Nivea creme kreme za tijelo i konkurentskih proizvoda u odnosu na cijenu i vrijednost za korisnika itd.

Diplomski rad je strukturiran na način da je poslije uvoda u kojem su objašnjeni cilj rada, planirana metodologija rada, struktura i opis poglavlja teorijski objašnjena cijena i sam pojam cijene. Zatim se teorijski dotiče funkcija cijena, formiranja cijena i cjenovne elastičnosti. Potom se prelazi na novo poglavlje gdje se teorijski s pokojim primjerom objašnjavaju metode određivanja cijena u kojem je fokus na pet glavnih metoda određivanja cijena. Pet glavnih metoda određivanja cijena koje se obrađuju u ovom radu jesu metode određivanja cijena koje se temelje na troškovima, metode određivanja cijena koje se temelje na vrijednosti za potrošača, metode određivanja cijena koje u obzir uzimaju cijene konkurentskih poduzeća, dinamičko određivanje cijena, diferencirano određivanje cijena.

Nakon toga u četvrtom poglavlju obradit će se politike određivanja cijena. Pet glavnih politika koje će se obraditi u ovom diplomskom radu jesu određivanje cijena za nove proizvode, psihološko određivanje cijena, određivanje cijena profesionalnih usluga, promotivno određivanje cijena, određivanje cijena na osnovi iskustva.

Potom u petom poglavlju na praktičnom primjeru iz seminarskog rada iz predmeta Upravljanje cijenama Poslovni slučaj određivanja cijena Nivea creme kreme od 150 ml u

podpoglavljima analizirat će se politiku određivanja cijena, pojašnjenje odabira politike cijene, postojanje kombinacije dvije ili više cjenovnih politika, ciljne skupine, osobine proizvoda, glavne konkurente, ocjena percepcije korisnika Nivea creme kreme za tijelo, ocjena percepcije korisnika pet konkurentnih proizvoda, objašnjenje cijene percepcije konkurentskih proizvoda, rangiranje proizvoda, objašnjenje rangiranja, rangiranje svih proizvoda u odnosu kako oni zadovoljavaju potrebe korisnika, rang Nivea creme kreme za tijelo i konkurentskih proizvoda u odnosu na cijenu i vrijednost za korisnika, usporedba proizvoda na osnovi cijene i kvalitete itd.

U zaključku diplomskog rada navest će se najvažniji zaključci iz teorijskog dijela koji su bitni pri procesu formiranja cijene a koristeći se metodama određivanja cijena pojedinog proizvoda. Potom će se teorijski dio povezati sa praktičnim dijelom diplomskog rada i na primjeru Nivea creme kreme za tijelo od 150 ml donijeti zaključak kojom se metodom i politikom određivanja cijena najbolje poslužiti da bi proizvod bio dugovječan i uspješan na tržištu.

2. CIJENA

„U najužem smislu cijena je količina novca za kakav proizvod ili uslugu. U širem smislu, cijena je zbroj svih vrijednosti koje potrošači mijenjaju za korisnost posjedovanja ili korištenja kakva proizvoda ili usluge.“ (Kotler et al., 2006: 665)

Iako se iz definicije koju je naveo Philip Kotler može naslutiti da je cijena samo neki matematički iznos koji se određuje za kakav proizvod ili uslugu ili u širem smislu zbroj svih vrijednosti koje potrošači mijenjaju za korisnost posjedovanja ili korištenja kakva proizvoda ili usluge što se opet na kraju svodi na matematički broj, cijena je puno kompleksniji i obuhvatniji faktor marketinškog miksa. Cijena je jedini element marketinškog miksa koji proizvođaču ili prodavaču donosi dobit i zato je proces formiranja cijene i određivanja prave cijene za proizvod koji se prodaje izuzetno bitan i važan korak u poslovanju poslovnih subjekata i ostvarivanju dobiti.

Prodavačima se nude razne tradicionalne metode određivanja cijena proizvoda koji prodaju ali, nova vremena i razvoj interneta koji je u prodaju proizvoda donio novu industrijsku revoluciju omogućuju prodavačima da koriste dinamičko određivanje cijena ili diferencirano određivanje cijena te da se prilagođavaju kupcima i njihovoj potražnji u realnom vremenu. Dinamičko i diferencirano određivanje cijena donijelo je i prodavačima i kupcima puno prednosti ali i neke nedostatke za čije će rješavanje trebati puno vremena i hrabrosti u budućnosti.

2.1. Pojam cijene

Cijena je kritična komponenta marketinškog miksa koja se na različite načine razlikuje od ostalih elemenata. To nije trošak za tvrtku, već izvor prihoda i nudi fleksibilnost koju drugi elementi nemaju. Određivanje cijene zahtjeva razmatranje faktora kao što su troškovi, konkurencija i percepcija potrošača. Razumijevanje čimbenika koji utječu na određivanje cijena i korištenje različitih metoda određivanja cijena ključno je za tvrtke da postave pravu cijenu za svoje proizvode. Cijena je osjetljiv element koji može utjecati na odluke potrošača o kupnji, budući da se na nju gleda kao na trošak koji treba platiti. Tvrtke bi trebale pažljivo razmotriti vrijednost koju potrošači percipiraju u odnosu na cijenu kada određuju cijene (Vranešević et al., 2021: 294-295).

Potrošači često gledaju na cijenu kao na nužan trošak pri kupnji, što može negativno utjecati na njihov proces donošenja odluka. Tvrtke koje posluju na visoko konkurentnim tržištima s potrošačima osjetljivim na cijene moraju pažljivo razmotriti strategije određivanja cijena. Dok se cijena obično smatra troškom, ona također može prenijeti informacije o kvaliteti proizvoda i služiti kao sredstvo za potrošače da komuniciraju svoj status i imidž. Ovo sugerira da cijena nije samo trošak, već nosi i dodatna značenja koja bi trgovci trebali uzeti u obzir kada razvijaju svoje ponude za određena ciljna tržišta (Vranešević et al., 2021: 273).

Metodama određivanja cijena poduzeća pronalaze načine kako odrediti cijene za svoje proizvode. Na određivanje cijena utječu prvenstveno troškovi, zatim kupci i konkurencija.

U svom radu Vranešević et al. (2021) navodi kako poduzeće može primijeniti tri temeljne metode prilikom određivanja cijena svojih proizvoda, i to:

- metode koje svoje uporište pronalaze u troškovima
- metode koje se temelje na vrijednosti za potrošača
- metode koje u obzir uzimaju cijene proizvoda konkurentskih poduzeća.

2.2. Funkcije cijena

Cijene igraju ključnu ulogu u uravnoteženju ponude i potražnje dopuštajući potrebne prilagodbe na tržištu. Za ovo služe dvije ključne funkcije.

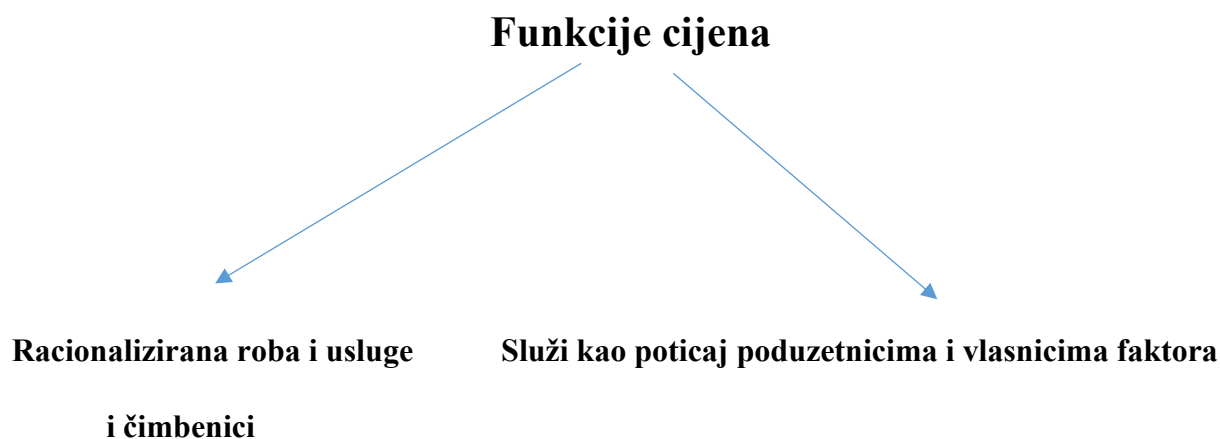
1. Racionalizirana roba i usluge i čimbenici

- Cijene igraju ključnu ulogu u učinkovitoj raspodjeli resursa i postizanju tržišne ravnoteže. Kada se potražnja za dobrim poveća ili ponuda smanji, cijene će porasti, što će dovesti do smanjenja potražnje i ponovnog uspostavljanja tržišne ravnoteže.
- Cijene također omogućuju kupcima i prodavačima da odrede količinu proizvoda koju žele kupiti ili prodati po različitim cjenovnim točkama. Osim toga, kada cijene rastu, tvrtke su potaknute na povećanje proizvodnje kako bi ostvarile veći profit i privukle nove konkurente.

2. Služiti kao poticaj poduzetnicima i vlasnicima faktora

Cijene omogućuju tvrtkama stvaranje prihoda koji se mogu koristiti za pokrivanje raznih troškova kao što su kupnja sirovina, plaćanje zaposlenika i upravljanje logistikom (<https://hr.economy-pedia.com/11039702-price>).

Prikaz 1. Funkcije cijena



Izvor: Prilagođeno prema <https://hr.economy-pedia.com/11039702-price>

2.3. Formiranje cijena

Poduzeća koriste proces formiranja cijena u šest koraka:

1. Izbor cjenovnih ciljeva
2. Određivanje potražnje
3. Procjena troškova
4. Analiza troškova, cijena i ponuda konkurenata
5. Izbor metode određivanja cijene
6. Izbor konačne cijene (<https://www.efzg.unizg.hr>).

Način formiranja cijena doživio je značajne promjene. Početkom 21. stoljeća potrošači su imali lak pristup kreditima, što je tvrtkama omogućilo da potaknu kupnju skupljih artikala jedinstvenom ponudom proizvoda i privlačnim marketinškim strategijama. Međutim, "velika recesija" iz 2008., koja je bila osjetno oštrija od prijašnjih padova i dovela do rasprostranjenog gubitka radnih mjesta i oštećenog kreditnog rejtinga, drastično je promijenila ovaj krajolik. Čimbenici kao što su povećana ekološka svijest, pomak prema skromnosti te zabrinutost oko radne snage i pada vrijednosti nekretnina potaknuli su mnoge američke potrošače da preispitaju

svoje navike potrošnje. Preusmjerili su se s kupnje luksuzne robe na usredotočivanje na bitne artikle, smanjili modne dodatke poput nakita i torbica, češće objedovali kod kuće i uložili u kućanske aparate poput aparata za espresso umjesto posjećivanja skupih kafića. Pri kupnji automobila odlučili su se za manje, štedljivije modele i smanjili izdatke za hobije i sport. Ovaj silazni pritisak na cijene, pod utjecajem promjenjivih gospodarskih uvjeta, koincidirao je s dugoročnim tehnološkim trendovima. Internet je transformirao interakcije kupac-prodavač, dopuštajući prodavačima da razlikuju različite kupce i omogućujući kupcima da razlikuju različite prodavače (Kotler et al., 2014: 383-384).

Cijena je više od broja koji se nalazi na etiketi ili artiklu, postoji u raznim oblicima i ima višestruku svrhu. Osim toga, cijene se mogu sastojati od raznih elemenata. Na primjer, kada kupujete novi automobil, navedena cijena može biti kompenzirana rabatima i popustima prodavača. Neke tvrtke također nude fleksibilne opcije plaćanja, kao što je kombiniranje gotovine s nagradnim bodovima za zrakoplovnu kartu. Povijesno gledano, cijene su se dogovarale između kupaca i prodavača, a cjenkanje je i dalje uobičajeno u određenim regijama. Koncept jedinstvenih cijena za sve kupce relativno je novi razvoj koji se pojavio s usponom velikih trgovačkih lanaca u kasnom 19. stoljeću. Cijene su dugo bile ključni čimbenik koji utječe na izbor potrošača. Kupci i agenti za nabavu dobro su informirani o cijenama i popustima, što vrši pritisak na trgovce da snize cijene. Ova dinamika dovela je do tržišnog okruženja koje karakteriziraju značajni popusti i česte promotivne prodaje (Kotler et al., 2014: 383-384).

I kupci i prodavači mogu dogovarati cijene na različitim platformama. Na primjer, eBay omogućuje korisnicima prodaju neželjenih predmeta, dok specijalizirane stranice poput baseballplanet.com olakšavaju kupnju kolekcionarskih predmeta. Gospodarska kriza navela je sve više potrošača da pregovaraju o cijenama izvan tradicionalnih okruženja kao što su autosaloni, uz primjetno povećanje postotka Amerikanaca koji su se u posljednjih nekoliko godina cjenkali.

2.4. Cjenovna elastičnost

Cjenovna elastičnost (poznata i kao elastičnost potražnje ili ponude) mjeri kako se tražena ili ponudena količina nekog dobra mijenja kao odgovor na promjenu njegove cijene. Postoje dvije glavne vrste cjenovne elastičnosti:

Cjenovna elastičnost potražnje (CEP) mjeri kako promjena cijene nekog proizvoda utječe na količinu tog proizvoda koju potrošači žele kupiti.

Izračunava se kao omjer postotne promjene količine potražnje i postotne promjene cijene:

$$CEP = \frac{\% \text{promjene u količini potražnje}}{\% \text{promjene u cijeni}}$$

Ako je vrijednost elastičnosti veća od 1, potražnja je elastična, što znači da potrošači osjetljivo reagiraju na promjenu cijena. Ako je manja od 1, potražnja je neelastična, što znači da je potrošačka reakcija na promjene cijena relativno mala.

Cjenovna elastičnost ponude (CEPonude) mjeri kako promjena cijene utječe na količinu nekog dobra koju proizvođači žele ponuditi na tržištu.

Izračunava se sličnim omjerom kao i cjenovna elastičnost potražnje:

$$CEPonude = \frac{\% \text{promjene u količini ponude}}{\% \text{promjene u cijeni}}$$

Vrijednost elastičnosti ponude također može biti elastična ili neelastična, ovisno o reakciji proizvođača na promjene cijena.

Faktori koji utječu na cjenovnu elastičnost potražnje:

- Dostupnost supstituta: Ako postoji mnogo zamjenskih proizvoda, potražnja je obično elastična.
- Potrebnost proizvoda: Osnovni proizvodi poput hrane i lijekova imaju neelastičnu potražnju.
- Vrijeme: Potražnja može biti elastičnija na duži rok, jer potrošači imaju više vremena prilagoditi se promjenama cijena.

Cjenovna elastičnost potražnje mjeri koliko se potražnja na tržištu mijenja kao odgovor na promjene u cijeni proizvoda. Potražnja se smatra elastičnom kada promjene u cijeni dovode do značajnih suprotnih promjena u traženoj količini. Suprotno tome, potražnja je neelastična kada promjene cijene rezultiraju malom ili nikakvom promjenom tražene količine. Iz perspektive strategije cijena, i elastična i neelastična potražnja imaju svoje prednosti i nedostatke, koje treba strateški iskoristiti prema potrebi (Meler, 2002: 273).

Cjenovna elastičnost daje korisne informacije o tome kako će promjene cijena utjecati na tržište, prihode i poslovne odluke.

3. METODE ODREĐIVANJA CIJENA

Metodama određivanja cijena poduzeća pronalaze načine kako odrediti cijene za svoje proizvode. Na određivanje cijena utječu prvenstveno troškovi, zatim kupci i konkurencija.

U svom radu Vranešević et al. (2021) navodi kako poduzeće može primijeniti tri temeljne metode prilikom određivanja cijena svojih proizvoda, i to:

- metode koje svoje uporište pronalaze u troškovima
- metode koje se temelje na vrijednosti za potrošača
- metode koje u obzir uzimaju cijene proizvoda konkurentskih poduzeća.

Osim tri temeljne metode koje u svojoj knjizi navodi Vranešević et al. (2021) obradit će se kao četvrta metoda određivanja cijena dinamičko određivanje cijena. Metoda dinamičkog određivanja cijena uveliko je povezana s prodajom i kupnjom raznoraznih predmeta na internetu gdje se cijene mijenjaju iz minute u minuta, a postoji mogućnost da se mijenjaju i iz sekunde u sekundu. Za primjer analizirat će se Germanwings.com gdje cijena karte za avionski let ovisi o vremenu kupnje a karte za pojedine avionske letove puštaju se u prodaju 383 dana prije samog avionskog leta. Stručnjaci predviđaju sve veću primjenu te metode određivanja cijena u budućnosti.

Još jedna zanimljiva metoda određivanja cijena koja nije nabrojana u knjizi Tihomira Vraneševića u suradnji sa njegovim kolegama je diferencirano određivanje cijena. Kod metode diferenciranog određivanja cijena govorit će se da se radi o cjenovnoj diskriminaciji budući da poduzeće nudi određeni proizvod ili uslugu po različitim cijenama različitim segmentima potrošača, s obzirom na...

- ...segment potrošača (npr. niža cijena ulaznica za umirovljenike)
- ...oblik proizvoda (npr. niža cijena po jedinici mase proizvoda za velika pakiranja)
- ...imidž proizvođača (npr. viša cijena za proizvod s markom proizvođača u odnosu na privatnu marku)
- ...kanal (npr. viša cijena limenke pića na kiosku u odnosu na supermarket)
- ...lokaciju (npr. niža cijena ulaznice za sjedala udaljenija od pozornice)
- ...vrijeme (npr. viša cijena taksi usluga noću).

3.1. Metode određivanja cijena koje se temelje na troškovima

Određivanje cijena proizvoda ili usluga ključni je element poslovne strategije koji može uvelike utjecati na uspjeh ili neuspjeh poduzeća. Među različitim strategijama određivanja cijena koje koriste poduzeća, metode temeljene na troškovima su posebno značajne. Ove se metode temelje na načelu da cijene trebaju obuhvatiti sve troškove proizvodnje ili pružanja usluga, a istovremeno osigurati zadovoljavajuću profitnu maržu.

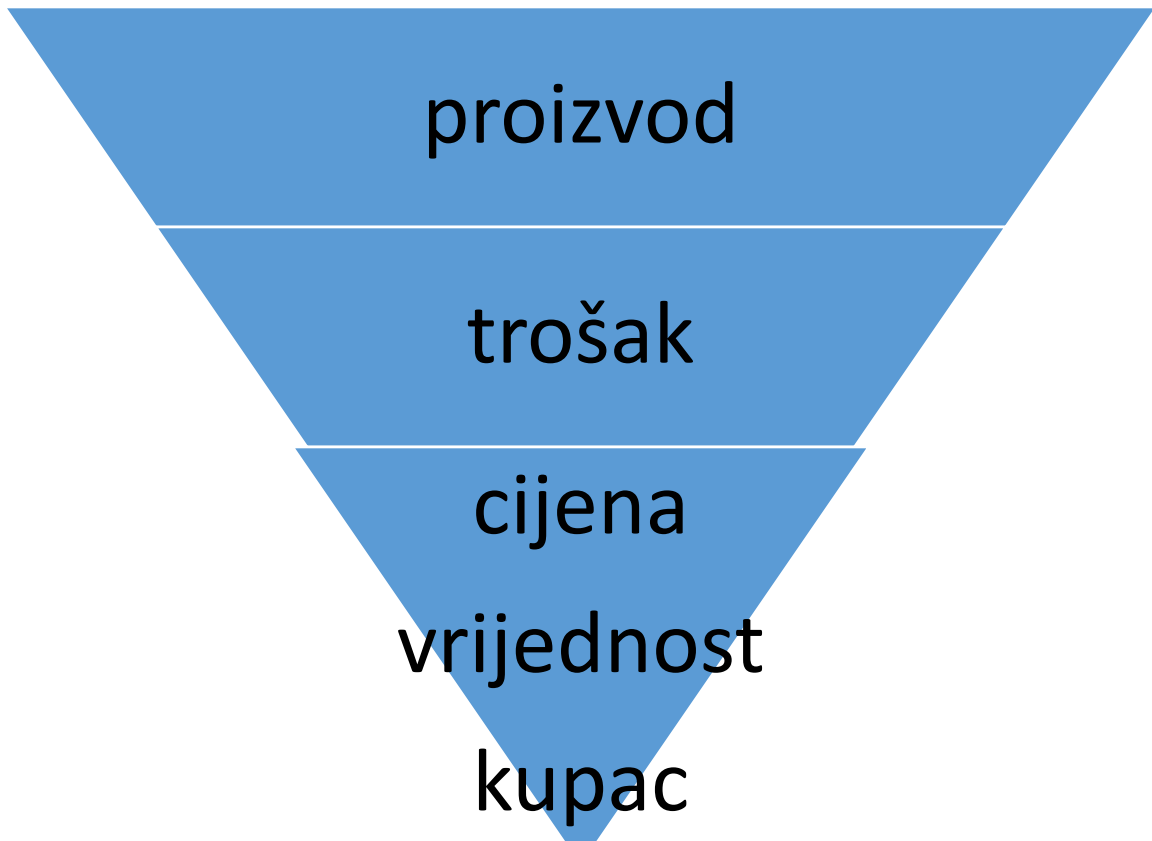
Jedna od popularnih strategija određivanja cijena je određivanje cijene plus troškovi, koje funkcionira na jednostavnom principu: tvrtka izračunava svoje ukupne troškove proizvodnje, uključujući i fiksne i varijabilne troškove, a zatim dodaje određeni postotak za profit. Ova metoda osigurava da cijena pokriva troškove, a istovremeno osigurava profitnu maržu. Njegova jednostavnost i praktičnost čine ga privlačnim za tvrtke, jer pomaže u izbjegavanju gubitaka povezanih s pokrivanjem osnovnih troškova. Međutim, ključni nedostatak je to što ne uzima u obzir vanjske čimbenike poput potražnje na tržištu, konkurencije i percepcije vrijednosti kupaca. Posljedično, cijene postavljene ovim pristupom mogu na kraju biti previsoke, potencijalno otjeravši kupce, ili preniske, što rezultira izgubljenim prilikama za zaradu.

Određivanje ciljanog povrata je pristup koji se temelji na troškovima i ima za cilj osigurati određeni povrat na uloženi kapital. U ovoj metodi tvrtka postavlja cijene na temelju željenog povrata, uzimajući u obzir očekivane količine prodaje. Ovaj pristup zahtijeva temeljitu analizu i pažljivo planiranje, budući da uključuje procjenu i troškova i očekivanih prihoda. Jedna od prednosti ciljanog povrata cijena je ta što pomaže tvrtkama da utvrde ciljeve povrata ulaganja, što može pomoći u dugoročnoj strategiji i procjeni učinka. Međutim, kao i metoda umanjenja troškova, ona ima lošu stranu jer je osjetljiva na promjene u vanjskim tržišnim uvjetima, što može utjecati na stvarnu prodaju i na kraju utjecati na financijske rezultate.

Određivanje ciljanog povrata je pristup koji se temelji na troškovima i ima za cilj osigurati određeni povrat na uloženi kapital. U ovoj metodi tvrtka postavlja svoje cijene na temelju željenog povrata, uzimajući u obzir očekivane količine prodaje. Ovaj pristup zahtijeva temeljitu analizu i pažljivo planiranje, budući da uključuje procjenu troškova i očekivanih prihoda. Jedna od ključnih prednosti je da tvrtkama pruža jasne ciljeve u pogledu povrata ulaganja, što pomaže u dugoročnom planiranju i procjeni učinka. Međutim, slično metodi umanjenja troškova, veliki nedostatak je to što promjene u uvjetima vanjskog tržišta i neostvarena predviđanja prodaje mogu negativno utjecati na financijske rezultate.

Ukratko, strategije određivanja cijena koje se temelje na troškovima nude pouzdan pristup pokrivanju troškova i stvaranju dobiti. Unatoč tome, važno je uzeti u obzir dodatne čimbenike koji utječu na tržišne cijene kako bi se zajamčilo da je cijena financijski održiva i konkurentna, a istovremeno ispunjava očekivanja kupaca. Ovaj je pristup ključan kako bi tvrtka postigla trajni uspjeh na tržištu.

Prikaz 2. Određivanje cijena na osnovi troškova



Izvor: Prilagođeno prema: Kotler et al. (2006: 684)

Prikaz 2. pokazuje kako proizvodnja proizvoda izaziva troškove koji utječu na razinu prodajne cijene. Poduzeća trebaju uvjeriti kupca u vrijednost proizvoda i potaknuti ga na kupnju. Ovakav pristup stavlja kupca na posljednje mjesto.

3.1.1. Primjeri za metode određivanja cijena temeljene na troškovima

1. Metoda dodatka na trošak (Cost-plus pricing):

Obradit će se proizvođač namještaja koji proizvodi stolice. Trošak izrade jedne stolice uključuje materijal, rad i fiksne troškove poput troškova pogona, i iznosi 100 eura po stolici.

Proizvođač zatim odlučuje dodati 30% marže kako bi pokrio i osigurao profit. U tom slučaju, cijena jedne stolice za tržište bila bi:

$$\text{Cijena} = \text{Trošak} + (\text{Trošak} * \text{Marža}) = 100 \text{ eura} + (100 \text{ eura} * 0.30) = 130 \text{ eura}$$

Dakle, konačna cijena stolice izračunata prema ovoj metodi bila bi 130 eura. Ova metoda osigurava da proizvođač pokrije sve troškove i ostvari profit od 30%.

2. Metoda određivanja cijena na temelju ciljanog povrata (Target-return pricing):

Analizirat će se poduzeće koje proizvodi električne bicikle. Uložili su 500,000 eura u proizvodnu opremu i žele ostvariti povrat od 20% na tu investiciju. Pretpostavljaju da će prodati 1,000 bicikala godišnje. Ukupni trošak proizvodnje jednog bicikla, uključujući materijal, rad i režijske troškove, iznosi 1,200 eura.

Kako bi ostvarili ciljani povrat, prvo izračunavaju koliko trebaju zaraditi:

$$\text{Ciljani povrat} = \text{Ulaganje} * \text{Povrat} = 500,000 \text{ eura} * 0.20 = 100,000 \text{ eura}$$

Zatim izračunavaju koliko moraju dodati na cijenu svakog bicikla kako bi ostvarili taj povrat:

$$\text{Dodana cijena po biciklu} = \frac{\text{Cijena povrata}}{\text{Očekivana prodaja}} = \frac{100,000 \text{ eura}}{1,000 \text{ bicikala}} = 100 \text{ eura}$$

Dakle, cijena po biciklu bi iznosila:

$$\text{Cijena} = \text{Trošak} + \text{Dodana cijena} = 1,200 \text{ eura} + 100 \text{ eura} = 1,300 \text{ eura}$$

Konačna cijena bicikla, prema ovoj metodi, bila bi 1,300 eura, čime bi poduzeće ostvarilo svoj ciljani povrat na ulaganje.

Ovi primjeri ilustriraju kako poduzeća koriste metode temeljene na troškovima za određivanje cijena kako bi pokrili svoje troškove i ostvarili željeni profit.

3.2. Metode određivanja cijena koje se temelje na vrijednosti za potrošača

Marketinški stručnjaci koji se usredotočuju na potrošačku vrijednost u upravljanju cijenama prepoznaju da su u konačnici potrošači ti koji određuju je li cijena proizvoda razumna. Ovaj pristup sugerira da bi potrošači trebali dobiti veću vrijednost nego što očekuju kada kupuju proizvod. Međutim, to ne znači da cijene moraju biti niske; radije se radi o osiguravanju da

potrošači percipiraju zadovoljavajuću ravnotežu između koristi koje očekuju od proizvoda i troškova koje snose. To ilustriraju automobilske tvrtke koje nude manja vozila po cijenama koje privlače kupce koji paze na proračun, pokazujući da vrijednost nije povezana samo s niskim cijenama (Vranešević et al., 2021: 280).

Prikaz 3. Određivanje cijena na osnovi vrijednosti za potrošača

pristup određivanju cijene kojom se postiže
dobra vrijednost za novac

pristup koji se temelji na dodanoj
vrijednosti

Izvor: Prilagođeno prema Kotler et al., (2017).

Pronalaženje cijene koja nudi dobru vrijednost za novac znači pružanje kombinacije razumne cijene, kvalitete proizvoda i korisničke usluge koja je privlačna potrošačima. Postoje dvije glavne strategije određivanja cijena koje to postižu: "svakodnevna niska cijena" i "visoka-niska cijena". Strategija "svakodnevne niske cijene" uključuje dosljedno niske cijene za mnoge proizvode, s malo ili nimalo dodatnih popusta, pozicionirajući trgovca kao najbolju opciju za pristupačne cijene. Nasuprot tome, strategija "visoke-niske cijene" uključuje više osnovne cijene popraćene povremenim popustima na odabrane artikle, često u kombinaciji s poboljšanom korisničkom uslugom, što rezultira nižim cijenama od onih koje se nalaze u svakodnevnom modelu niskih cijena (Vranešević et al., 2021: 280-281).

Ova strategija omogućuje poduzećima postavljanje viših cijena za proizvode koje potrošači visoko cijene, što im pomaže povećati profitabilnost i istaknuti se od konkurencije kojima su niže cijene prioritet. Međutim, implementacija cijena temeljenih na vrijednosti zahtijeva stalne prilagodbe kako bi se uskladile s promjenom percepcije vrijednosti potrošača.

Ovaj pristup također nosi povećane rizike, jer pogrešan izračun potrošačke vrijednosti može dovesti do gubitka kupaca ili smanjene prodaje.

Iako postoje izazovi, ovaj pristup nudi značajne prednosti. Tvrtkama omogućuje jačanje čvršćih veza sa svojim klijentima, učinkovito rješavanje njihovih potreba i njegovanje trajne lojalnosti. U trenutnom konkurentskom okruženju, gdje su potrošači više informirani i imaju veća očekivanja, cijene temeljene na vrijednosti pojavljuju se kao ključna strategija za ostajanje relevantnim i postizanje uspjeha.

3.2.1. Primjer za metodu određivanja cijena koja se temelji na vrijednosti za potrošača

Jasan primjer određivanja cijena za potrošače na temelju vrijednosti vidljiv je u sektoru pametnih telefona, posebno s Appleovim iPhoneom.

Apple prodaje svoje iPhone uređaje po puno višim cijenama u usporedbi s mnogim konkurentskim proizvodima. Ove cijene odražavaju ne samo troškove proizvodnje, već i percepciju vrijednosti koju Apple njeguje među svojim kupcima. iPhone se smatra vrhunskim proizvodom zbog nekoliko čimbenika, uključujući njegov visokokvalitetni dizajn, vrhunsku tehnologiju, sigurnost, pouzdanost i besprijekornu integraciju s Appleovim sustavom, koji obuhvaća druge uređaje i usluge poput iPada, MacBooka, Apple Watcha i iCloud.

Kupci koji kupe iPhone često su spremni platiti visoku cijenu jer brend Apple povezuju s kvalitetom, prestižem i izvrsnim korisničkim iskustvom. Oni ne kupuju samo pametni telefon, oni kupuju cijelo iskustvo i status koji dolazi s posjedovanjem iPhonea. Apple iskorištava tu percepciju vrijednosti određivanjem cijena svojih uređaja na razini koja odražava ne samo trošak proizvodnje uređaja, već i koliko su ti čimbenici važni kupcima.

Ovaj primjer ilustrira kako određivanje cijena temeljeno na vrijednosti omogućuje Appleu da održi visoke profitne marže i lojalnost kupaca, čak i uz prisutnost brojnih jeftinijih opcija dostupnih na tržištu. Kupci su često spremni platiti višu cijenu proizvoda ako njime mogu drugima dokazati svoj status i imidž pa određivanje niske cijene proizvoda ne mora nužno jamčiti uspjeh i zaradu.

3.3. Metode određivanja cijena koje u obzir uzimaju cijene konkurentskih poduzeća

Metode određivanja cijena koje u obzir uzimaju cijene konkurentskih poduzeća temelje se na tri osnovna pristupa: određivanje cijene iznad, ispod i u razini cijena konkurencije.

Kada poduzeće nudi proizvod s posebnim karakteristikama i potrošači su spremni platiti visoku cijenu za njega, poduzeće može postaviti cijenu ovog proizvoda višu od svojih konkurenata. To je posebno vidljivo na tržištu luksuznih proizvoda, gdje visoka cijena služi kao motivacija za kupnju, jer ne samo da jamči visoku kvalitetu, već označava i društveni status kupca. Ova strategija određivanja cijena također je učinkovita u slučajevima kada potrošači povezuju višu cijenu s vrhunskom kvalitetom, čak i ako se proizvod ne prodaje kao luksuzni artikl (Vranešević et al., 2021: 281).

Alternativno, poduzeće može usvojiti strategiju koja postavlja cijene proizvoda niže od cijena svojih konkurenata. Ova se odluka temelji na razumijevanju da se ciljno tržište sastoji od cjenovno osjetljivih potrošača za koje je malo vjerojatno da će niže cijene shvatiti kao pokazatelj lošije kvalitete. Jedna specifična taktika u okviru ove strategije je oportunističko određivanje cijena, koje uključuje određivanje cijena proizvoda ispod cijena konkurenata ili održavanje cijena nepromijenjenim kada konkurenti povećaju svoje. Međutim, ovaj pristup ne treba brkati s postavljanjem pretjerano niskih cijena kako bi se naštetilo konkurentima ili odvratilo nove sudionike, što se smatra predatorskim cijenama i nezakonito je jer potkopava pošteno tržišno natjecanje (Vranešević et al., 2021: 281-282).

Tvrtka može postaviti svoje cijene na temelju konkurenata, posebno za proizvode koje potrošači smatraju sličnim, što znači da ne vide značajne razlike koje bi opravdale plaćanje više cijene. Ova strategija često uključuje određivanje cijene proizvoda koja odgovara onoj određene marke, osobito kada se lansira vlastita verzija kako bi se potrošačima signaliziralo da je slične kvalitete kao i original. Osim toga, manje tvrtke mogu odlučiti uskladiti svoje cijene s cijenama većih konkurenata u industriji, prilagođavajući se svim promjenama cijena koje naprave te veće tvrtke (Vranešević et al., 2021: 282).

Iako ova strategija ima prednosti, poput brzog reagiranja na tržišne promjene i očuvanja konkurentске prednosti, ona također predstavlja i neke opasnosti. Pretjerana ovisnost o cijenama konkurenata može dovesti do toga da tvrtke previde vlastite troškove, jedinstvene karakteristike svojih proizvoda i zahtjeve svojih kupaca. To može rezultirati smanjenim profitnim maržama ili, što je još više zabrinjavajuće, slabljenjem identiteta marke, uzrokujući da tvrtka postane samo "još jedna opcija" umjesto da se ističe na tržištu.

Neophodno je pratiti cijene konkurenata i prilagoditi se tržišnim trendovima, ali također je ključno ostati vjeran vlastitoj snazi i načelima tvrtke. Učinkovito određivanje cijena zahtijeva ravnotežu između reagiranja na vanjske utjecaje i usklađivanja s internim strategijama. Ovaj pristup je ključan za tvrtku kako bi postigla dugoročni uspjeh i ostala konkurentna na izazovnom tržištu.

3.3.1. Primjer za metodu određivanja cijena koje u obzir uzimaju cijene konkurentskih poduzeća

Razmotrit će se visoko konkurentno tržište pametnih telefona ispunjeno raznim globalnim i lokalnim proizvođačima. Relativno nova tvrtka u ovom sektoru planira predstaviti novi model pametnog telefona. Kako bi utvrdila svoje cijene, tvrtka provodi dubinsku analizu konkurenata, uključujući glavne robne marke poput Applea i Samsunga.

Ako Apple i Samsung cijene svoje vrhunske modele na otprilike 1000 eura, nova tvrtka ima nekoliko strateških opcija. Kako bi privukli kupce i povećali tržišni udio, mogli bi cijeniti svoj uređaj na oko 850 eura, ciljajući na one koji traže proizvod visoke kvalitete po nešto nižoj cijeni u usporedbi s vrhunskim markama. Ovaj pristup pruža izvrsnu vrijednost, privlačan je potrošačima koji žele visoke performanse, ali radije ne plaćaju vrhunsku cijenu.

Nasuprot tome, ako je tvrtka uvjerena da njezin uređaj nudi inovativne značajke kojih nema u konkurentskim proizvodima - poput vrhunske kamere ili prepoznatljivog softverskog rješenja - može odlučiti da ga cijeni više od konkurentskih modela, na primjer 1100 eura, čime ga pozicionira kao vrhunsku opciju na tržištu.

Alternativno, tvrtka može odlučiti uskladiti svoje cijene s onima najprodavanijih modela konkurenata, postavljajući svoje cijene na iste ili vrlo slične. Namjera iza ove strategije bila bi prenijeti da je njihov proizvod jednak vodećim modelima, potencijalno smanjujući rizik od gubitka kupaca koji proizlazi iz zabrinutosti oko različitih razina kvalitete.

Ovaj primjer ilustrira kako tvrtka može implementirati strategije konkurentnih cijena, naglašavajući da različiti pristupi mogu dovesti do različitih ishoda u smislu tržišnog udjela, profitabilnosti i percepcije robne marke potrošača. Na učinkovitost ovih strategija utječe nekoliko čimbenika, kao što su kvaliteta proizvoda, reputacija marke i reakcije tržišta.

3.4. Dinamičko određivanje cijena

Dinamičko određivanje cijena je suvremena strategija za upravljanje cijenama proizvoda i usluga koja se oslanja na analizu podataka u stvarnom vremenu kako bi se cijene prilagodile trenutnim tržišnim uvjetima. Ova metoda omogućuje poduzećima fino podešavanje cijena na temelju različitih elemenata kao što su potražnja, konkurencija, sezonski trendovi, pa čak i ponašanje pojedinačnih kupaca pri kupnji. Implementacijom dinamičkog određivanja cijena, tvrtke mogu povećati svoje prihode i profitabilnost, jer im to omogućuje fleksibilnost i brz odgovor na tržišne promjene. Na primjer, zračni prijevoznici koriste ovaj pristup za izmjenu cijena karata u stvarnom vremenu u skladu s popunjenošću letova i fluktuacijama potražnje, čime se maksimizira prihod i optimizira kapacitet. Osim toga, dinamičko određivanje cijena ne samo da povećava konkurentnost, već i povećava zadovoljstvo kupaca nudeći personalizirane ponude i promocije.

Dinamično određivanje cijena uglavnom se nalazi u uslužnim djelatnostima kao što su prijevoz i hotelijerstvo. Značajan primjer je Flixbus, vodeća tvrtka za autobusni prijevoz u Europi, koja učinkovito koristi dinamičko određivanje cijena. Iako se dinamičko određivanje cijena obično povezuje s uslugama, ono se također primjenjuje na određivanje cijena proizvoda. Njegova uporaba je u porastu u online maloprodajnom sektoru; na primjer, Amazonov algoritam za određivanje cijena prilagođava cijene proizvoda 2,5 milijuna puta svaki dan, što rezultira prosječnom promjenom cijene proizvoda svakih deset minuta (Vranešević et al., 2021: 282).

Dinamičko određivanje cijena predstavlja i prednosti i nedostatke za tvrtke, kao što su primijetili Kotler i Armstrong (2018). Ključne prednosti uključuju: 1) brži odgovor i određivanje cijene u usporedbi s tradicionalnim metodama; 2) poboljšano upravljanje potražnjom; i 3) poboljšano upravljanje zaradom. Međutim, postoje i izazovi povezani s dinamičkim cijenama, kao što su: 1) zahtjev za ulaganjem u sustav za njegovu implementaciju; 2) potreba za upravljanjem različitim očekivanjima potrošača u pogledu cijena; i 3) potencijalno protivljenje potrošača zbog percipirane cjenovne diskriminacije, što može naštetiti odnosu između poduzeća i njegovih kupaca (Vranešević et al., 2021: 282-283).

Slika 1. Kupac kupuje proizvode pomoću digitalnih medija



Izvor: <https://dzs.gov.hr/userdocsimages//slike>

3.4.1. Primjer za dinamičko određivanja cijena

Ključna ilustracija dinamičnog određivanja cijena može se pronaći u sektoru zračnih prijevoznika. Zračni prijevoznici kao što su Southwest i Delta koriste napredne strategije dinamičkog određivanja cijena kako bi fino prilagodili cijene karata. Ove im strategije omogućuju izmjenu cijena karata u stvarnom vremenu, uzimajući u obzir različite elemente kao što su potražnja, broj popunjenih mjesta, sezonski trendovi, pa čak i vremenski čimbenici.

Delta Air Lines koristi algoritme koji procjenjuju povijest rezervacija, obrasce putovanja i ponašanje putnika kako bi odredili cijene karata. Kako se datum polaska približava i potražnja za letom raste, cijene karata za taj let mogu znatno porasti. Suprotno tome, ako let nije u potpunosti popunjen, cijene se mogu sniziti kako bi se privuklo više kupaca. Ovi algoritmi također uzimaju u obzir cijene i promocije konkurenata kako bi njihove cijene bile konkurentne na tržištu.

Delta Air Lines primjenjuje fleksibilnu strategiju za optimizaciju prihoda od svakog sjedala mijenjanjem cijena na temelju fluktuacija potražnje i pritiska konkurencije. Ova strategija povećava profitabilnost i poboljšava korištenje kapaciteta leta, smanjujući broj slobodnih sjedala i povećavajući ukupnu operativnu učinkovitost.

3.5. Diferencirano određivanje cijena

Diferencirano određivanje cijena ili cjenovna diskriminacija strateški je poslovni pristup koji pomaže tvrtkama povećati profit iskorištavanjem prednosti različitih iznosa koje su potrošači spremni platiti za isti proizvod ili uslugu. Ova se strategija temelji na ideji da potrošači različito procjenjuju proizvode i usluge, što ih može navesti da prihvate različite cijene na temelju čimbenika kao što su hitnost ili vanjske okolnosti. Uobičajena ilustracija ovoga može se vidjeti u zrakoplovnoj industriji, gdje cijene karata variraju ovisno o tome kada su kupljene - oni koji kupuju karte u zadnji tren obično plaćaju više od onih koji rezerviraju ranije.

Ključni aspekt diferenciranog određivanja cijena je segmentacija tržišta. Tvrtke pomno proučavaju svoje tržište kako bi odredile različite skupine potrošača i zatim prilagodile cijene za svaki segment kako bi optimizirale prihode. Na ovu segmentaciju može utjecati niz čimbenika kao što su geografski položaj, demografske osobine, potrošačke navike ili psihografski profili.

Diferencirano određivanje cijena, metoda koja nije navedena u knjizi Tihomira Vraneševića sa suradnicima (2021), u biti je oblik cjenovne diskriminacije. Ovaj pristup uključuje tvrtku koja prodaje isti proizvod ili uslugu po različitim cijenama različitim skupinama potrošača, uzimajući u obzir...

- ...segment potrošača (npr. niža cijena ulaznica za umirovljenike)
- ...oblik proizvoda (npr. niža cijena po jedinici mase proizvoda za velika pakiranja)
- ...imidž proizvođača (npr. viša cijena za proizvod s markom proizvođača u odnosu na privatnu marku)
- ...kanal (npr. viša cijena limenke pića na kiosku u odnosu na supermarket)
- ...lokaciju (npr. niža cijena ulaznice za sjedala udaljenija od pozornice)
- ...vrijeme (npr. viša cijena taksi usluga noću).

3.5.1. Primjer za diferencirano određivanje cijena

Diferencirano određivanje cijena uobičajeno je u zrakoplovnoj industriji, gdje se koristi za maksimiziranje prihoda od prodaje karata. Na primjer, razmotrit će se scenarij u kojem zrakoplovna tvrtka nudi letove od Osijeka do Pariza. Cijena karte za ovu rutu može znatno varirati ovisno o različitim čimbenicima.

Kada je u pitanju kupnja karata, putnici koji planiraju unaprijed i rezerviraju nekoliko mjeseci unaprijed obično uživaju znatno niže cijene u usporedbi s onima koji kupuju karte samo nekoliko dana prije leta. Na primjer, karta kupljena tri mjeseca unaprijed mogla bi koštati 100 eura, dok bi karta kupljena samo tri dana prije mogla koštati 300 eura. Ovaj nesrazmjer cijena naglašava različitu spremnost na plaćanje među putnicima; poslovni putnici, na primjer, često moraju letjeti u kratkom roku i spremni su platiti više cijene kako bi dobili mjesto na željenom letu.

Cijene karata mogu varirati ovisno o klasi putovanja koju putnik odabere i vremenu kupnje. Karte u ekonomskoj klasi općenito su pristupačnije, dok su karte u poslovnoj i prvoj klasi skuplje. Na primjer, karta za ekonomsku klasu može koštati oko 150 eura, dok bi karta za poslovnu klasu za isti let mogla biti 500 eura. Ova razlika u cijenama je posljedica dodatnih pogodnosti koje se pružaju u višim klasama, uključujući udobnija sjedala, vrhunske opcije obroka i pristup ekskluzivnim salonima u zračnoj luci.

Zračni prijevoznici povremeno naplaćuju različite cijene za istu kartu ovisno o zemlji porijekla putnika. Na primjer, putnik iz Hrvatske može platiti različitu cijenu od nekoga iz Njemačke, čak i ako oboje kupe karte za isti let istovremeno. Ovo odstupanje može biti posljedica različitih tržišnih uvjeta, kupovne moći ili promotivnih ponuda specifičnih za regiju.

4. POLITIKE ODREĐIVANJA CIJENA

Prilikom određivanja cijene važno je prepoznati da je cijena samo jedna komponenta marketinškog miksa. Trebalo bi je razmotriti zajedno s drugim elementima kako bi se stvorila kohezivna strategija koja pruža iznimnu vrijednost kupcima. Pri tome se razlikuje nekoliko specifičnih politika određivanja cijena:

- određivanje cijena za nove proizvode
- psihološko određivanje cijena
- određivanje cijena profesionalnih usluga
- promotivno određivanje cijena
- određivanje cijena na osnovi iskustva (Lacković i Andrić, 2007: 188-189).

4.1. Određivanje cijene za nove proizvode

Kada određuju cijene novih proizvoda, tvrtke obično ciljaju na dva glavna cilja: poticanje ciljnog tržišta da brzo isproba i prihvati proizvod ili nadoknađivanje troškova razvoja što je brže moguće. Strategija prodora uključuje uvođenje proizvoda po niskoj cijeni na cijelom tržištu, određivanje cijene ispod njegove percipirane vrijednosti. To ne znači nužno da je proizvod niske kvalitete; umjesto toga, cijena je niska u usporedbi s percipiranom kvalitetom. Ovaj se pristup koristi za dobivanje tržišnog udjela i povećanje potražnje, osobito kada je vjerojatno da će konkurenti uskoro ući na tržište i kada je potražnja osjetljiva na promjene cijena. Alternativno, strategija skidanja vrhnja ili premium strategije uključuje postavljanje visoke početne cijene za novi proizvod, koja se zatim postupno smanjuje tijekom vremena. Ova strategija ima za cilj brzo povratiti troškove razvoja i učinkovita je kada je proizvod inovativan i teško ga je ponoviti u kratkom roku, kada postoji velika potražnja po višoj cijeni, kada vrhunska cijena poboljšava imidž proizvoda i kada tvrtka ima reputaciju inovatora koji podržava model premium cijena (Lacković i Andrić, 2007: 190).

4.1.1. Primjer određivanja cijene za nove proizvode

Određivanje cijene za nove proizvode ključni je aspekt poslovne strategije poduzeća koji značajno utječe na njegov uspjeh. Određivanje cijena uključuje više od jednostavnih

izračuna; to je višestruki proces koji zahtijeva temeljito razumijevanje tržišta, troškova, konkurencije i preferencija potrošača.

Početni i ključni korak u određivanju cijena je procjena svih troškova povezanih s proizvodnjom i distribucijom proizvoda. To uključuje različite proizvodne troškove, kao što su materijali, rad i energija, kao i fiksne troškove poput stanarine i plaća. Osim toga, važno je uzeti u obzir varijabilne troškove koji rastu s povećanjem obujma proizvodnje, uključujući troškove otpreme i distribucije.

Na primjer, ako je proizvodni trošak po jedinici 20 eura, fiksni mjesečni troškovi 10.000 eura, a varijabilni troškovi po jedinici 5 eura, očito je da cijena proizvoda mora pokriti te troškove kako bi tvrtka bila profitabilna. Ovaj temeljni izračun služi kao temelj za određivanje minimalne cijene proizvoda ispod koje tvrtka ne bi trebala pasti.

Sljedeća faza u procesu određivanja cijena uključuje provođenje analize tržišta. Ovaj je korak bitan za ispitivanje cijena usporedivih proizvoda na tržištu i razumijevanje reakcija potrošača na te cijene. Ova analiza otkriva očekivanja potrošača i cjenovne strategije konkurenata. Na primjer, ako konkurentski proizvodi imaju cijenu između 35 i 45 eura, to također uspostavlja raspon cijena za naš vlastiti proizvod.

Sljedeća faza u procesu određivanja cijena uključuje provođenje analize tržišta. Ovaj je korak bitan za ispitivanje cijena usporedivih proizvoda na tržištu i razumijevanje reakcija potrošača na te cijene. Ova analiza otkriva očekivanja potrošača i cjenovne strategije konkurenata. Na primjer, ako konkurentski proizvodi imaju cijenu između 35 i 45 eura, to također uspostavlja raspon cijena za vlastiti proizvod.

Nakon svih prethodnih analiza utvrdit će se konačna cijena uzimajući obzir različite faktore. Ključna razmatranja uključuju kupčev pogled na vrijednost proizvoda, konkurentsku prednost koju nudi i koliko je potražnja osjetljiva na promjene cijena. Ako se proizvod može pohvaliti superiornim značajkama ili kvalitetom u odnosu na konkurente, moglo bi ga se cijeliti više od tržišnog prosjeka. Nasuprot tome, ako je tržište osjetljivo na cijene, može biti potrebna prilagodba prema dolje.

U ovom scenariju, konačna cijena proizvoda može biti postavljena na 37 eura, uzimajući u obzir sve bitne elemente. Ova cijena ne samo da pokriva troškove i omogućuje profit, već je i usklađena s tržišnim uvjetima i očekivanjima kupaca.

Posljednji, ali ključni korak uključuje procjenu utvrđene cijene na tržištu i prilagođavanje na temelju prodajnog učinka i povratnih informacija kupaca. Priroda tržišta koja se stalno mijenja zahtijeva kontinuirano promatranje i fleksibilnost kako bi se pronašla najbolja cijena koja povećava profit, a istovremeno osigurava zadovoljstvo kupaca.

Određivanje cijena za nove proizvode složen je zadatak koji zahtijeva temeljitu procjenu troškova, istraživanje tržišta, utvrđivanje ciljanih marži i provođenje tržišnih testova. Ovaj proces uključuje pronalaženje ravnoteže između postizanja profitabilnosti i ostanka konkurentnosti, dok također zahtijeva kontinuirano promatranje tržišnih trendova i prilagođavanje strategija. Određivanje prave cijene može značajno utjecati na tržišni uspjeh proizvoda i dugoročnu održivost tvrtke.

4.2. Psihološko određivanje cijena

Psihološko određivanje cijena temelji se na ideji da potrošači ocjenjuju i cijene proizvode prema određenim "psihološkim cijenama". Ovaj pristup pokazuje da potražnja za mnogim proizvodima ima tendenciju biti veća na nižim i višim cijenama, a ne na određenoj cijeni na krivulji potražnje. Ključna značajka psihološkog određivanja cijena uključuje korištenje neparnih brojeva (kao što su 3, 5 ili 7) ili cijene koje su malo ispod zaokruženih brojki (kao što su 98 ili 99), što može dovesti do povećane potražnje na tržištu (Lacković i Andrić, 2007: 190).

4.2.1. Primjer psihološkog određivanja cijene

U ekonomiji i poslovanju, cijene služe više od pukog numeričkog prikaza vrijednosti proizvoda ili usluge; one su značajan čimbenik u oblikovanju načina na koji kupci gledaju na te cijene. Psihološko određivanje cijena je taktika koja iskorištava ljudsku psihologiju kako bi utjecala na percepciju kupaca, obično usmjerena na povećanje prodaje ili poticanje dojma o poslu. Dobro poznati primjer ovog pristupa je određivanje cijena stavki s iznosima koji završavaju znamenkom 9.

Kada umjesto 100,00 eura naiđemo na proizvod čija je cijena 99,99 eura, razlika se može činiti beznačajnom. Međutim, psihološki učinak ovakvog određivanja cijena prilično je značajan. Kupcima je 99,99 eura često mnogo privlačnije od 100,00 eura, unatoč samo jednom centu razlike. Ovaj fenomen, koji se naziva "učinak lijevog broja", proizlazi iz načina na koji

pojedinci obrađuju informacije. Kada gledaju cijene, pozornost ljudi obično se usmjerava na prvu znamenku, zbog čega se sljedeći brojevi čine manje važnima. Kao rezultat toga, 99,99 eura smatra se bližim 90,00 eura nego 100,00 eura, što potiče dojam bolje ponude.

Ovaj pristup, iako se čini jasnim, značajno utječe na ponašanje potrošača. Cijene koje završavaju s 9 ulijevaju osjećaj hitnosti i vrijednosti, potičući kupce da se brže odluče na kupnju u odnosu na zaokružene cijene. Nadalje, takve cijene često ostavljaju dojam da je artikal snižen ili da se trgovac dodatno potrudio ponuditi najbolju ponudu, što dodatno potiče potrošače na kupnju.

Na kraju, psihološko određivanje cijena više je od metode; to je vještina koja spaja uvide u ljudsko ponašanje s poslovnom taktikom. Ovaj pristup uspostavlja cijene koje ne samo da potiču prodaju, već i poboljšavaju korisničko iskustvo na način koji daje prednost trgovcima na malo.

4.3. Određivanje cijena profesionalnih usluga

Određivanje cijena profesionalnih usluga predstavlja izazov jer su te usluge nematerijalne i njihove je troškove teško utvrditi. Priroda profesionalnih usluga je da su prilagođene specifičnim okolnostima, što ih čini složenima i prilagođenima svakom korisniku. Kao rezultat toga, ni pružatelj usluge ni klijent ne mogu u potpunosti predvidjeti opseg usluge, što onemogućuje utvrđivanje svih povezanih troškova unaprijed (Lacković i Andrić, 2007: 190).

4.3.1. Primjer određivanja cijena profesionalnih usluga

Određivanje cijena profesionalnih usluga ključni je faktor koji može uvelike utjecati na uspjeh i profitabilnost tvrtke. Ovaj je zadatak složen i zahtijeva sveobuhvatnu analizu tržišta, svijest o internim troškovima i uvažavanje vrijednosti koja se pruža klijentima. Za razvoj učinkovitog modela određivanja cijena potrebno je uzeti u obzir nekoliko važnih čimbenika.

Početni korak u određivanju cijena uključuje analizu tržišta i konkurencije. Bitno je razumjeti kako se slične usluge određuju u industriji, bez obzira na vrstu pružene usluge. Na primjer, grafički dizajneri trebali bi istražiti stope koje naplaćuju drugi stručnjaci u njihovom području ili na internetskim platformama za usporedive projekte poput dizajna logotipa, brošure

ili web stranice. Ovo istraživanje im omogućuje postavljanje konkurentnih, ali realnih cijena koje su u skladu s očekivanjima klijenata. Ako se dizajner usredotoči na određenu nišu, kao što su luksuzne marke, možda će moći opravdati više cijene zbog svojih specijaliziranih vještina i reputacije u tom sektoru.

Nakon analize tržišta, sljedeća faza uključuje procjenu internih operativnih troškova. Troškovi rada obuhvaćaju sve bitne alate za obavljanje zadataka, uključujući softver (kao što je Adobe Creative Suite), hardver (kao što su računala i monitori), kao i troškove povezane s uredskim prostorom, komunalnim uslugama i internetskim uslugama. Također je važno procijeniti ukupne sate potrebne za projekt, što uključuje istraživanje, skiciranje, dizajn, revizije i komunikaciju s klijentom. Ti su troškovi ključni u određivanju cijene, koja ne samo da bi trebala pokriti sve troškove poslovanja, već i omogućiti profitabilnost.

Ključni čimbenik u određivanju cijene je procjena vrijednosti koju usluga pruža klijentu. U grafičkom dizajnu, na primjer, logotip koji povećava prepoznatljivost robne marke i potiče prodaju ima značajnu vrijednost za klijenta, potencijalno jamči višu cijenu. Osim toga, hitnost projekta može utjecati na vrijednost; ako klijentu treba brzi obrt, dizajner može nametnuti dodatnu naknadu za bržu uslugu.

Strategija određivanja cijena trebala bi uključivati pregovaranje i fleksibilnost. Pružatelji usluga trebali bi biti voljni promijeniti svoje naknade na temelju zahtjeva klijenata. Mogu dati popuste za dugoročne klijente ili povećati naknade za složenije projekte koji zahtijevaju dodatnu brigu. Svaka odluka o cijeni trebala bi biti potkrijepljena detaljnim ugovorom koji opisuje uvjete plaćanja, broj dopuštenih izmjena, rokove i postupke za rješavanje neočekivanih situacija.

Ukratko, određivanje cijena za profesionalne usluge uključuje pažljivo razmatranje vaših troškova, vrijednosti koja se nudi klijentima i trenutne tržišne situacije. Ovaj je proces obično iterativan, s prilagodbama napravljenim tijekom vremena kao odgovor na povratne informacije i tržišne promjene. U konačnici, učinkovito određivanje cijena omogućuje profesionalcima da uspiju u svom poslovanju, a istovremeno isporučuju vrijednost klijentima.

4.4. Promotivno određivanje cijena

Promotivne cijene mogu uključivati strategije kao što su vodstvo u cijenama, oportunistne cijene i obmanjujući popusti. Cijene su ključni element promotivnih aktivnosti i

obično se usklađuju sa samom promocijom. Stoga je strategija cijena osmišljena kako bi podržala promotivne ciljeve (Lacković i Andrić, 2007: 190).

4.4.1. Primjer promotivnog određivanja cijena

Određivanje cijene proizvoda ključni je aspekt marketinške strategije, osobito kada se novi artikl predstavlja na tržištu. Cilj promotivnih cijena je privući pozornost kupaca, stvoriti početni interes za proizvod, potaknuti prodaju i uspostaviti trajne odnose s potrošačima. Ispitati će se promotivna kampanja za novi pametni sat pod nazivom "TechTime", koja primarno koristi promotivne cijene za postizanje ovih ciljeva.

Za uspješnu promociju bitno je postaviti jasan cilj. Za lansiranje pametnog sata "TechTime" cilj je predstaviti proizvod tržištu i privući početne kupce. Ova se strategija temelji na uvjerenju da je rano stvaranje interesa ključno za izgradnju prodajnog zamaha. Da bi se to postiglo, osmišljen je plan koji uključuje ponudu značajnog sniženja cijene na ograničeno vrijeme, čineći proizvod privlačnijim kada uđe na tržište.

Redovna cijena pametnog sata "TechTime" iznosi 299,99 eura, što ga čini konkurentnim u segmentu srednje klase. Za njegovo lansiranje postavljena je promotivna cijena od 199,99 eura uz 33% popusta. Ovo značajno smanjenje cijene ima za cilj potaknuti trenutnu akciju kod korisnika, poticati osjećaj hitnosti i učiniti ponudu privlačnom. Akcija traje od 1. do 15. rujna, pojačavajući osjećaj ekskluzivnosti i nužnosti brzog djelovanja.

Uz promotivne cijene, uvedeni su i dodatni poticaji za povećanje prodaje. Prvih 100 kupaca dobit će besplatne "TechBuds" slušalice, čime se povećava vrijednost ponude i nagrađuju oni koji brzo djeluju. Dodatno, sve narudžbe unutar Hrvatske uključuju besplatnu dostavu.

4.5. Određivanje cijena na osnovi iskustva

Određivanje cijene temeljeno na iskustvu je strategija koja koristi krivulju iskustva, omogućujući tvrtki koja se ističe u smanjenju troškova proizvodnje da postavi trenutne cijene proizvoda na temelju očekivanih budućih smanjenja troškova proizvodnje. Ovaj pristup pruža konkurentsku prednost, budući da se konkurenti s višim troškovima proizvodnje bore za postizanje tih cijena (Lacković i Andrić, 2007: 190-191).

4.5.1. Primjer određivanja cijena na osnovi iskustva

Određivanje cijena temeljeno na iskustvu ključna je strategija u upravljanju i određivanju cijena unutar tvrtke. Ovaj pristup naglašava vrijednost znanja i iskustva koje organizacije stječu tijekom vremena. Umjesto da ovisi isključivo o zamršenim matematičkim modelima ili formalnim analizama, iskustveno određivanje cijena koristi povijesne podatke, intuiciju i osobnu prosudbu kako bi postavilo cijene koje su u skladu s trenutnim tržišnim okruženjem.

Određivanje cijena na temelju iskustva važna je strategija za tvrtke u upravljanju i određivanju cijena. Ova se metoda usredotočuje na vrijednost stečenu znanjem i iskustvom koje organizacije akumuliraju tijekom vremena. Umjesto da se oslanja isključivo na zamršene matematičke modele ili formalne analize, iskustveno određivanje cijena koristi povijesne podatke, intuiciju i osobnu prosudbu kako bi uspostavilo cijene koje su u skladu s trenutnim tržišnim uvjetima.

Ovaj pristup uzima u obzir različite čimbenike specifične za projekt, uključujući troškove materijala, troškove rada, vremenske uvjete i detalje o lokaciji. Tvrtke koriste svoje iskustvo kako bi bolje predvidjele nepredviđene troškove ili poteškoće, omogućujući im da postave cijene koje pokrivaju sve troškove, a istovremeno jamče profitabilnost projekta.

Ovaj pristup uzima u obzir različite čimbenike specifične za projekt, uključujući troškove materijala, troškove rada, vremenske uvjete i detalje o lokaciji. Tvrtke koriste svoje iskustvo kako bi bolje predvidjele nepredviđene troškove ili poteškoće, omogućujući im da postave cijene koje pokrivaju sve troškove, a istovremeno jamče profitabilnost projekta.

5. POSLOVNI SLUČAJ POLITIKA ODREĐIVANJA CIJENA NIVEA CREME KREME 150 ML

U poslovnom slučaju politike određivanja cijene proizvoda prikazat će se na primjeru Nivea Creme kreme za tijelo proizvođača Beiersdorf, obradit će se cjenovna politika proizvoda, te pojasniti ciljnu skupinu korisnika kojima je namijenjena upotreba proizvoda, usporediti Nivea Creme kremu s ostalim konkurentskim proizvodima na tržištu, odrediti svojstva i osobine proizvoda s aspekta korisnika proizvoda, odrediti strategije te fazu životnog ciklusa u kojem se nalazi proizvod. Kroz ovaj rad će se napraviti usporedba proizvoda sa konkurencijom usporednom analizom kvalitete i cijene proizvoda.

Beiersdorf je globalna tvrtka za njegu kože s 20.000 zaposlenika u više od 160 podružnica diljem svijeta. Snažni portfelj sastoji se od vodećih svjetskih marki kao što su Nivea, Eucerin, La Prairie, Hansaplastst/Elastoplast, Aquaphor i Coppertone. Njihove proizvode iz dana u dan cijene milijuni ljudi širom svijeta.

Osim velikog centra za istraživanje kože u Hamburgu (Njemačka), globalna istraživačko-razvojna mreža uključuje dva velika inovacijska centra u Šangaju (kontinentalna Kina) i SAD-u, kao i četiri razvojna centra u Meksiku, Brazilu, Indiji i Japanu. To im omogućuje da odgovore na kulturne, estetske i klimatske uvjete te razviju proizvode posebno za lokalne potrebe i specifičnosti.

Beiersdorf je u mnogočemu iznimna tvrtka. Već gotovo 140 godina pomaže ljudima da se osjećaju dobro u svojoj koži. Nivea je izvedenica od latinske riječi nix (snijeg) i nivius (snježna). Nivea je lansirana u prosincu 1911. godine, i tada počinje povijest prve kreme za njegu kože. Nivea je od jedne kreme danas postala velika obitelj sa izborom od preko 500 proizvoda. Jedna je od vodećih marki na tržištu za njegu kože. Imaju prvoklasno oglašavanje. Jaku distribucijsku mrežu. Dosljednost kvaliteti i vrijednosti proizvoda od prvog dana.

Njezinoj uspješnosti svakako pridonosi i činjenica da puno ulažu u dermatološka istraživanja i inovativne tehnologije, te provođenje opsežnih anketa među potrošačima kako bi razumjeli njihove želje i potrebe i na taj se način što više približili kupcima.

Slika 2. Krema Nivea creme



Izvor: nivea.com

5.1. Politika određivanja cijena

Cijena Nivea Creme kreme je u višem rangu cijena. U toj kategoriji proizvoda slične kreme za njegu kože tj. kreme za njegu kože koje imaju slična svojstva prate Nivea Creme kremu u pogledu cijene, ima čak i puno skupljih, dok obične kreme za njegu kože koje služe samo za osnovnu njegu lica i tijela su znatno jeftinije. Proizvod Nivea Creme ima stalnu cijenu i spada u kategoriju kozmetike za njegu kože visoke kategorije. Upravo vodstvo u kvaliteti Nivea Creme kreme koja je prepoznata kod krajnjih korisnika omogućuju visoku cijenu proizvodu (cijena indikator visoke kvalitete). Kako bi se „nagradili“ potrošači primjenjuje se i strategija za prilagođavanje cijene kada se kupnjom većih pakiranja proizvoda ili duo pakiranja dobivaju količinski popusti.

Još jedna politika određivanja cijene koja se primjenjuje kod određivanja cijene Nivea proizvoda je određivanje cijene nižim od okruglog broja. Ta strategija je danas najzastupljenija, koristi se u maloprodaji tako da se cijena odredi nekoliko centi ispod okrugloga broja. Takve cijene su privlačne krajnjim potrošačima i privlače ih na kupnju proizvoda.

5.2. Pojašnjenje odabira politike cijene

Poduzeće se odlučilo za politike određivanja stalne cijene zato što sami proizvod dopušta takvu politiku cijene. Cijene Nivea proizvoda su visoke s obzirom na kvalitetu proizvoda. Nivea nudi svoje proizvode po razumnoj i pristupačnoj cijeni s dobrim omjerom cijene i kvalitete proizvoda. Njezinoj uspješnosti svakako pridonosi i činjenica da puno ulažu u dermatološka istraživanja i inovativne tehnologije, te provođenje opsežnih anketa među potrošačima kako bi razumjeli njihove želje i potrebe i na taj se način što više približili potrošačima.

Kombinacijom različitih cjenovnih politika poput određivanja cijene nižom od okruglog broja pokušava se utjecati na potrošače, daje im se osjećaj da je cijena niža i pristupačnija te da imaju koristi od kupnje. Kombinacijom različitih politika cijena proizvod je zadržao svoju konkurentsku prednost na tržištu i poduzeće se odlučilo za ispravne politike cijena.

5.3. Postojanje kombinacije dviju ili više cjenovnih politika

Poduzeće se je u početku izlazaka proizvoda na tržište koristilo strategijom penetracije jer je proizvod bio novi na tržištu i trebalo je kupce upoznati s njim. Upravo agresivnim marketingom u kojem su sudjelovali obiteljski ljudi i djeca pokušavalo se je krajnje potrošače upoznati sa proizvodom i njegovim svojstvima koja posjeduje, da Nivea Creme krema nije obična krema za njegu tijela nego je dermatološki testirana, inovativna formula s Euceritom, pruža intenzivnu hidrataciju svih tipova kože i ugodnu njegu kože u svakom trenutku. Edukacija ne potrošača i preuzimanje konkurencije dovelo je do mogućnosti da proizvod ima stalnu cijenu koja je prepoznata kod potrošača, uz povremene akcije na proizvod kao nagrada potrošačima za vjernost. Upravo ispravnom kombinacijom određivanja cijena u „pravom“ trenutku, koji je prepoznat kod poduzeća i potrošača, pozicionira proizvod na tržištu i daje mu konkurentsku prednost.

5.4. Ciljane skupine

Ciljane skupine potrošača:

- Mlade, moderne zaposlene osobe koje vode brigu o njezi, prate trendove
- Osobe koje žele osigurati intenzivnu hidrataciju kože
- Osobe koje izabiru dermatološki testirane proizvode koji ujedno osiguravaju ugodnu njegu kože u svakom trenutku
- Ljubitelji zdravog načina života.

5.5. Osobine proizvoda

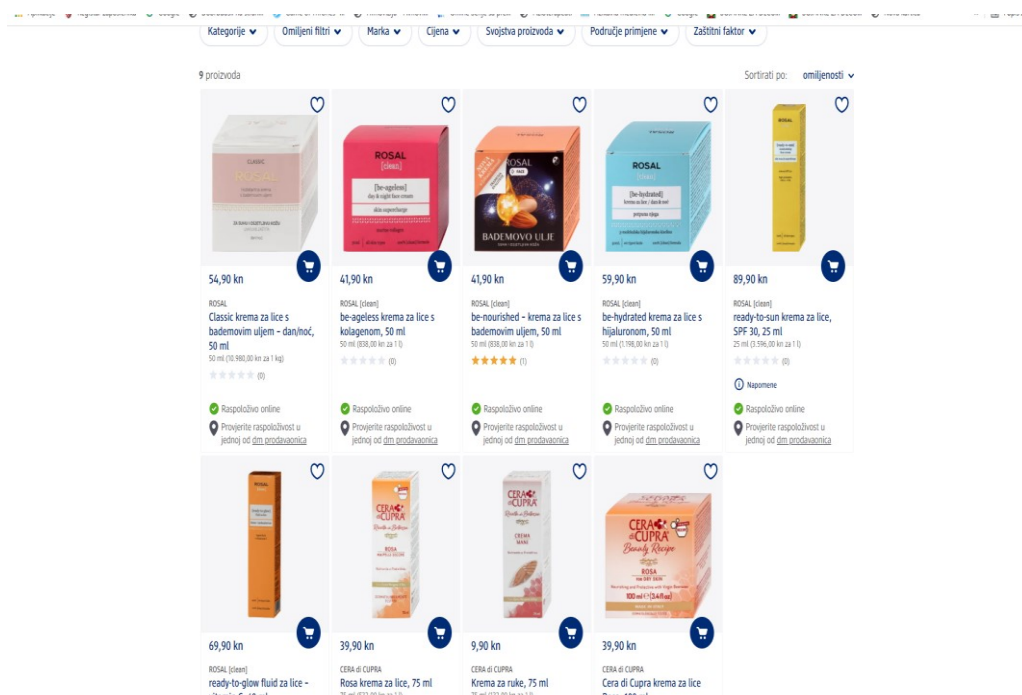
Proizvodi Nivea uključuju proizvode za bebe i djecu, proizvode za kosu, proizvode za lice, proizvode za muškarce, posebna izdanja, proizvode za sunčanje i proizvode za tijelo. Korisnost proizvoda- dermatološki testiran, inovativna formula s Euceritom, intenzivna hidratacija svih tipova kože i ugodna njega kože u svakom trenutku. Proizvod je srednje do visoke kvalitete između proizvoda iste vrste, poželjnost – visoka, kupit će ju svatko tko želi intenzivnu hidrataciju za sve tipove kože i ugodnu njegu kože u svakom trenutku dermatološki testiranim proizvodom s inovativnom formulom s Euceritom, na nagovor prijatelja ili na temelju viđenog u reklamama. Pakiranje proizvoda je u prepoznatljivoj plavoj kutijici sa otisnutim logotipom koji jamči prepoznatu kvalitetu. Pakiranje proizvoda je 30 ml, 75 ml, 150 ml i 400 ml izuzev različitih akcija kada je pakiranje duo, krema je bijele boje classic varijante. Cijena Nivea Creme kreme od 150 ml je od 3,99 EUR. U radu ćemo se bazirati na Nivea Creme kremu od 150 ml čija je cijena od 3,15 EUR do 5,89 EUR.

5.6. Glavni konkurenti

Glavni konkurenti:

1. L'Oreal
2. Garneir
3. Dove
4. Rosal
5. Afrodita
6. Solea

Slika 3. Glavni konkurenti



Izvor: www.dm.hr

5.7. Ocjena percepcije korisnika Nivea creme kreme za tijelo

Proizvod je ocijenjen s odličnom ocjenom, kao najbolji u svojoj kategoriji.

Krajnji kupci su prepoznali Nivea Creme kremu da daje najbrže rezultate kod primjene, ima dobar sastav, ugodnog je mirisa, te kvaliteta kreme prati i njenu cijenu. Dostupnost na tržištu je visoko zadovoljavajuća i danas se može kupiti u skoro svakoj prodavaonici mješovite robe, drogeriji i ljekarni.

Tablica 1. Ocjena percepcije korisnika Nivea creme kreme za tijelo

RB	Svojstva s aspekta korisnika	Ocjena
1.	Cijena	4
2.	Količina pakiranja	4

3.	Miris	5
4.	Kvaliteta	5
5.	Dostupnost na tržištu	5
6.	Vrste proizvoda/ponuda	5
7.	Zadovoljstvo korisnika	4
Ukupna ocjena:		4,57

Izvor: autor

5.8. Ocjena percepcije korisnika 5 konkurentnih proizvoda

Tablica 2. Ocjena percepcije korisnika pet konkurentnih proizvoda

RB	Svojstva s aspekta korisnika	Rosal	Solea	Afrodita	Dove	Nivea	Garnier
1.	Cijena	3	5	3	4	4	5
2.	Količina pakiranja	4	4	4	5	4	4
3.	Miris	4	3	5	4	5	4
4.	Kvaliteta	5	5	5	5	5	4
5.	Dostupnost na tržištu	3	3	2	4	5	5
6.	Vrste proizvoda/ponuda	3	3	4	3	5	5
7.	Zadovoljstvo korisnika	4	3	4	3	4	4
Ukupna ocjena:		3,71	3,71	3,86	4	4,57	4,43

Izvor: autor

5.9. Objašnjenje ocjene percepcije konkurentskih proizvoda

Navedene proizvode koji su se uzeli za ocjenu percepcije korisnika izabrani su prije svega jer su to proizvodi sa istim ili pak sličnim svojstvima, iste namjene. Kod većine proizvoda glavni nedostatak je taj što nisu zastupljeni i dostupni na tržištu kao krema za tijelo Nivea. Prodaju se samo u velikim trgovačkim centrima, specijaliziranim drogerijama i ljekarnama (Rosal, Solea, Afrodita). Još neki od nedostataka su miris kao kod kreme za tijelo Solea, te visoka cijena. Nivea krema za tijelo ima različite teksture, i ponudu podvrsta proizvoda sa dubokim i širokim asortimanom (proizvode za bebe i djecu, proizvode za kosu, proizvode za lice, proizvode za muškarce, posebna izdanja, proizvode za sunčanje, proizvode za tijelo i sl.), dok konkurentski proizvodi ne prate Niveu po pitanju tako dubokog i širokog asortimana, osim Dove kreme za tijelo koja je nešto niže cijene ali i kvalitete sa dubokim i širokim asortimanom proizvoda iz njege tijela.

5.10. Rangiranje proizvoda

Tablica 3. Rangiranje proizvoda

POPIS PROIZVODA	RANG LISTA
Nivea	1
Dove	2
Garneir	3
Rosal	4
Afrodita	5
Solea	6

Izvor: autor

5.11. Objašnjenje rangiranja

Nivea Creme krema za tijelo rangirana je na prvom mjestu upravo zbog najveće korisnosti koje krajnji korisnik dobije kada uzmemo u obzir sve kriterije usporedbe. Visoko je zastupljena i distribuirana na tržištu, te potrošači ne moraju ići samo u specijalizirane prodavaonice da bi ju kupili, kako je dostupna i u velikim trgovačkim centrima često ju mogu naći na akcijama ili pak u duo pakiranjima. Sve kreme za tijelo imaju istu količinu proizvoda u

metalnoj kutijici 150 ml, dok Dove proizvode možemo naći i u većim jumbo pakiranjima, ali joj je kvaliteta niža kao i svojstva samog proizvoda. Nivea ima prosječnu cijenu od 3,15-5,89 EUR, te cjenovno prati i konkurente čiji je raspon cijena od 3,00 EUR za Solea kremu za tijelo koja je ujedno i najjeftinija do 6,00 EUR.

5.12. Rangiranje svih proizvoda u odnosu kako oni zadovoljavaju potrebe korisnika

Rangiranje proizvoda s obzirom na to kako pojedini proizvodi zadovoljavaju potrebe korisnika :

1. Nivea
2. Dove
3. Garneir
4. Afrodita
5. Rosal
6. Solea

5.13. Objašnjenje eventualnih razlika između odgovora na 13 i 11

Navedeni proizvodi konkurencije rangirani su na sličan način kao i proizvodi iz 11 poglavlja budući da je teško odrediti zadovoljenje potreba korisnika pošto svi ti proizvodi u pravilu zadovoljavaju sve te potrebe na skoro jednaki način samo je velika razlika koji proizvod pojedini kupac preferira i koja mu je osobina bitna te kolika mu je platežna sposobnost. Kao što se već navelo kupcima je bitno da proizvod daje rezultate, da je dostupan na tržištu, te da mu je cijena zadovoljavajuća.

5.14. Rang Nivea kreme za tijelo i konkurentskih proizvoda u odnosu na cijenu i vrijednost za korisnika

U odnosu na cijenu i vrijednost za korisnike Nivea krema za tijelo i konkurentski proizvodi su rangirani na sljedeći način:

Tablica 4. Rang Nivea kreme za tijelo i konkurentnih proizvoda u odnosu na cijenu i vrijednost za korisnika

PROIZVOD	Nivea	Rosal	Afrodita	Dove	Garneir	Solea
CIJENA	3,99	3,25	4,99	3,70	4,99	3,89
VRIJEDNOST	4,57	3,71	3,86	4,00	4,43	3,71

Izvor: autor

5.15. Usporedba proizvoda na osnovi cijene i kvalitete

Slika 4. Strategije cijena na osnovi kvalitete proizvoda



Izvor: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Međunarodni marketing, Masmedia, Zagreb, 1999., str. 621

Proizvodi na osnovi kvalitete i cijene su grupirani u sljedeće strategije:

Tablica 5. Usporedba proizvoda na osnovi cijene i kvalitete

PROIZVOD	STRATEGIJA
Nivea	Strategija visoke vrijednosti
Rosal	Strategija srednje vrijednosti
Dove	Strategija visoke cijene
Garneir	Strategija visoke vrijednosti

Solea	Strategija primjerene vrijednosti
Afrodita	Strategija precjenjivanja

Izvor: autor

5.16. Položaj Nivea kreme za tijelo u usporedbi s konkurentnim proizvodima u usporednoj analizi iz 15. poglavlja

To je proizvod koji ulazi u segment strategije visoke vrijednosti.

Zbog svoga sastava se razlikuje od običnih krema za tijelo te ima i već navedeno dermatološki testiranu ugodnu njegu kože u svakom trenutku. Kvaliteta joj je viša od uobičajenih krema za tijelo što se ogleda kroz njegovu korisnost. Na tržištu se pozicionira među skuplje kreme za tijelo, ali kupci kupuju proizvod jer mu kvaliteta ujedno i opravdava takvu cijenu. Dobar marketing i promocija su informirali potrošače o svojstvima proizvoda, koji onda Nivea Creme kremu za tijelo povezuju sa intenzivnom hidratacijom za sve tipove kože. Proizvod se nalazi u strategiji u kojoj proizvođač želi da bude, a to je da bude prepoznatljiva po svojoj visokoj kvaliteti u odnosu na konkurentske proizvode.

5.17. Profitni ciljevi

Beiersdorf je međunarodna korporacija koja proizvodi kozmetiku sa sjedištem u Hamburgu. Svjetski je poznata po svojim robnim markama poput krema Nivea, proizvoda za njegu lica i kože Eucerin, Labella, Elastoplasta (Hansaplasta), La Prairie i Coppertone. Proizvodi i ortopedska pomagala te pripravke za potrebe kirurških zahvata. Nalazi se u podijeljenom javnom i privatnom vlasništvu koja se u većini nalazi pod kontrolom Maxingvest AG (čija je tvrtka pod Tchibom) koja posjeduje 50.49% dionica. Nalazi se na DAX-ovom indeksu Frankfurtske burze.

Cilj tvrtke je biti jedna od najinovativnijih svjetskih kozmetičkih tvrtki s najboljim učinkom i pouzdanjem. Ulažu u znanstvenu i tehničku izvrsnost kako bi razvili i lansirali niz novih proizvoda koji zadovoljavaju potrebe pacijenata, platitelja i potrošača. Posluju na tržištu gdje je velika konkurencija te tu do izražaja dolazi njihovo ulaganje u nove proizvode, visoka kvaliteta i praćenje standarda. Smanjenje troškova i povećanje efikasnosti kapitala je važno za

poboljšanje novčanog toka i stvaranje vrijednosti. Jačanje novčanog toka se postiže kroz restrukturiranje, poboljšanje učinkovitosti, mjerama štednje i optimizacije kapitala u svim dijelovima poduzeća.

5.18. Utjecaj profitnih ciljeva na cijenu

Profitni ciljevi, velika ulaganja u sam proizvod i stručnjake koji rade u osmišljavanju i unapređenju proizvoda se ogleda i u cijeni proizvoda. Cijena konačnog proizvoda je u rangu konkurentskih proizvoda ili pak viša, ali ju prati i ista ili viša kvaliteta. Kupci znaju što će dobiti za svoje novce, da je to puno više koristi za razliku od nekih proizvoda konkurencije i prihvaćaju veći cjenovni razred proizvoda. Ujedno ulažu u njega svoga tijela i svjesni su činjenice da će im pravilno i konstantno korištenje Nivea kreme za tijelo omogućiti intenzivnu hidrataciju svih tipova kože i ugodnu njegu kože u svakom trenutku.

5.19. Ciljana cijena i ciljani trošak

Tablica 6. Ciljana cijena i ciljani trošak

Bruto prodajna cijena	3,99 EUR
PDV 25%	1,00 EUR
Neto prodajna cijena (Ciljana prodajna cijena)	2,99 EUR
- Ciljani dobitak (30% od prodajne cijene)	0,90 EUR
Dopušteni trošak (Ciljni troškovi)	2,09 EUR
- Standardni trošak	1,13 EUR
Ciljana ili dopuštena razlika	0,96 EUR

Izvor: autor

5.20. Postoji li disparitet između cijene zasnovane na profitnim ciljevima i cijene zasnovane na vrijednosti koju očekuju korisnici?

Analizom će se zaključiti kako su kupci voljni platiti skuplji proizvod ukoliko se pokaže opravdana njihova cijena. Stavljanjem proizvoda na akciju ili pak većim pakiranjem za istu cijenu potaknut će se nove korisnike na kupnju, koji zatim ostaju vjerni proizvodu jer cijena opravdava kvalitetu. Kupci su svjesni više cijene proizvoda u odnosu na obične kreme za tijelo koje su cjenovno pristupačnije, ali bez odgovarajućih svojstava.

5.21. Faza životnog ciklusa proizvoda

Nivea krema za tijelo se trenutačno nalazi u fazi zrelosti. Proizvod se nalazi u razdoblju usporevanja rasta prodaje, profit se ustaljuje ili smanjuje. Trenutna događanja na tržištu kada je pad potražnje za proizvodima koji nisu od životne važnosti utjecala je na pad profita, iako stalna ulaganja u nove i poboljšanje starog proizvoda iz linije Nivea pridonosi tome da je proizvod i dalje stabilan na tržištu. Treba održavati konkurentne cijene da se stekne i održi tržišni udio, te da se prati konkurencija.

5.22. Ispunite sljedeću tablicu uvrštavajući vrijednosti za proizvod

Tablica 7. Vrijednosti za Nivea creme kremu za tijelo od 150 ml

PROIZVOD /USLUGA	1. Jedinični marginalni trošak	2. Donja granica konačne jedinične cijene	3. Prosječna jedinična cijena	4. Jedinična cijena koja "prolazi"	5. Gornja granica jedinične cijene
Nivea krema za tijelo	2,25	3,32	3,99	4,50	5,89

Izvor: autor

5.23. Na temelju gornje tablice odredite cijenu proizvoda prema svakom od sljedećih čimbenika te izračunajte prosječnu cijenu proizvoda

Tablica 8. Prosječna cijena proizvoda

ČIMBENICI	Cijena proizvoda
1. Korporativni ciljevi	3,99
2. Matrica asortimana – portfolio matrica	4,23
3. Analiza životnog ciklusa	3,98
4. Položaj proizvoda	4,10
5. Sadašnja konkurencija	3,71
6. Potencijalna konkurencija	4,25
7. Kanali distribucije	3,71
8. Komparativna korist	3,71
9. Stavovi potrošača	2,52
I UKUPNO	34,2
II BROJ ČIMBENIKA	9
III PREDLOŽENA PROSIJEČNA CIJENA (I/II)	3,80

Izvor: autor

6. ZAKLJUČAK

Na temelju ovog rada zaključiti će se da tijekom procesa odlučivanja o kupnji, cijenu proizvoda potrošači mogu dvojako percipirati: kao novčani trošak (cjenovno osjetljiviji potrošači) i kao informaciju o kvaliteti (cjenovno manje osjetljivi potrošači). Cjenovna osjetljivost potrošača, kao i njihova percepcija odnosa cijene i kvalitete, mogu varirati i ovisno o kategoriji proizvoda. Potrošači prihvaćaju veću cijenu proizvoda od očekivane ukoliko se uvjere u pozitivna i istinita svojstva proizvoda. Poduzeće je to koje mora percipirati konkurenciju, vrijednost svog proizvoda i gdje se nalazi na tržištu, te prema tim parametrima i formirati cijenu. Nivea krema za tijelo se nalazi na željenoj tržišnoj poziciji, gdje su krajnji korisnici povezali cijenu i kvalitetu proizvoda te ostali vjerni proizvodu.

Cijene su se kroz povijest dogovarale između kupaca i prodavatelja. Cjenkanje je i dalje sport u nekim područjima. Određivanje istih cijena za sve kupce razmjerno je moderna ideja koja je nastala razvojem velikih maloprodajnih lanaca krajem devetnaestoga stoljeća. F. W. Woolworth, Tiffany & Co., John Wanamaker i druga poduzeća oglašavala su "politiku isključivo jedne cijene" jer su prodavala tako mnogo roba te morala nadgledati mnoštvo zaposlenika.

Cijena je jedini element marketinškog miksa koji nije trošak za tvrtku već izvor prihoda, i zbog toga je ona kritična komponenta koja nudi fleksibilnost koju drugi elementi nemaju. Svaka tvrtka i svaki prodavatelj moraju biti posebno pažljivi i mudri prilikom određivanja cijena za svoje proizvode i usluge jer su kupci jako osjetljivi na cijene istih i za njih to uvijek predstavlja određeni trošak koji oni nisu uvijek spremni platiti. Kupac uvijek gleda na vrijednost koju će dobiti za iznos novca koji mora potrošiti da bi dobio određeni proizvod ili uslugu, pa u skladu s tim i niska cijena proizvoda ili usluge ne jamči da će se proizvod ili usluga dobro prodavati ako kupac u njima ne prepoznaje vrijednost koju bi mogao dobiti povratno za iznos novca koji je uložio. S druge strane neki luksuzni i skupi proizvodi mogu imati jako dobru prodaju, pogotovo ako imaju dobar marketing koji ih prati i kupci ih prepoznaju kao luksuzne i kvalitetne proizvode koje se isplati kupiti zbog njihove kvalitete ali i određenog statusa i imidža kojega kupnja tog proizvoda donosi.

U novije vrijeme, pojavom interneta situacija se oko određivanja cijena proizvoda i usluga dodatno zakomplicirala kako na strani prodavatelja proizvoda i usluga tako i na strani kupaca. Pojavom interneta jako se razvilo dinamičko određivanje cijena proizvoda i usluga, a

neke internetske stranice koriste se time da cijene svojih proizvoda mijenjaju više puta u danu kako bi se prilagodile promjenama na tržištu i tako povećale prodaju svojih proizvoda i usluga. S druge strane kupcima je na internetu omogućeno da na raznoraznim internetskim stranicama kao što su na primjer jeftinije.hr i www.kolektiva.hr prate i uspoređuju cijene proizvoda i usluga koje žele kupiti i da za sebe izaberu najbolju i najpovoljniju ponudu.

Iako je teško odrediti cijenu proizvoda i usluge koja će prodavatelju donijeti najbolju prodaju i maksimizirati njegov profit u tome mu ipak na raspolaganju stoje metode određivanja cijena koje mogu biti od velike pomoći i ako prodavatelj za svoj proizvod ili uslugu izabere pravu metodu određivanja cijene proizvoda ili usluge uspjeh neće izostati.

7. LITERATURA

1. Dunković, D. (2019) Formiranje cijena u maloprodaji. Zagreb: Ekonomski fakultet.
2. Grbac, B. (2007) Načela marketinga. Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka.
3. Grubišić, D. (2013) Poslovna ekonomija. Split: Ekonomski fakultet u Splitu.
4. Kotler, P.; Keller, K. L.; Martinović, M. (2014) Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate d.o.o.
5. Kotler, P.; Wang, V.; Saunders, J.; Armstrong, G. (2006) Osnove marketinga. Zagreb: Mate d.o.o.
6. Lacković, Z.; Andrić, B. (2007) Osnove strateškog marketinga. Požega: Veleučilište u Požegi i Geno d.o.o.
7. Meler, M. (2002) Marketing. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku Ekonomski fakultet u Osijeku.
8. Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ.; Krupka, Z. (2011) Osnove međunarodnog marketinga. Zagreb: Školska knjiga d.d.
9. Segetlija, Z. (2006) Trgovinsko poslovanje. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
10. Segetlija, Z.; Lamza-Maronić, M.(1996) Marketing trgovine. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijek.
11. Vranešević, T. et al. (2021) Osnove marketinga. Zagreb: Ekonomski fakultet.
12. Economy-Pedia.com. URL: <https://hr.economy-pedia.com/> [pristup 06.08.2024.]
13. Ekonomski fakultet Zagreb. URL: <https://www.efzg.unizg.hr/>[pristup 06.08.2024.]

8. POPIS PRIKAZA I TABLICA

Prikaz 1. Funkcije cijena	5
Prikaz 2. Određivanje cijena na osnovi troškova	10
Prikaz 3. Određivanje cijena na osnovi vrijednosti za potrošača	15
Tablica 1. Ocjena percepcije korisnika Nivea creme kreme za tijelo	33
Tablica 2. Ocjena percepcije korisnika pet konkurentnih proizvoda	33
Tablica 3. Rangiranje proizvoda	34
Tablica 4. Rang Nivea kreme za tijelo i konkurentnih proizvoda u odnosu na cijenu i vrijednost za korisnika	36
Tablica 5. Usporedba proizvoda na osnovi cijene i kvalitete	36
Tablica 6. Ciljana cijena i ciljani trošak	38
Tablica 7. Vrijednosti za Nivea creme kremu za tijelo od 150 ml	39
Tablica 8. Prosječna cijena proizvoda	40

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, Katarina Gojo, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog rada pod naslovom **Metode određivanja cijena** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 11.09.2024. godine

Katarina Gojo

Katarina Gojo