



UNIVERZITET U ISTOČNOM SARAJEVU
POLJOPRIVREDNI FAKULTET
studijski program za šumarstvo

MARKETING

Prof. dr Dragan Vojinovic

Ljetni semestar 2019/2020



IX dio :CIJENA


Elementi marketing miksa

- Proizvod
- **Cijena**
- Promocija
- Distribucija

CIJENE SU SREDSTVO, A NE CILJ MARKETING POLITIKE

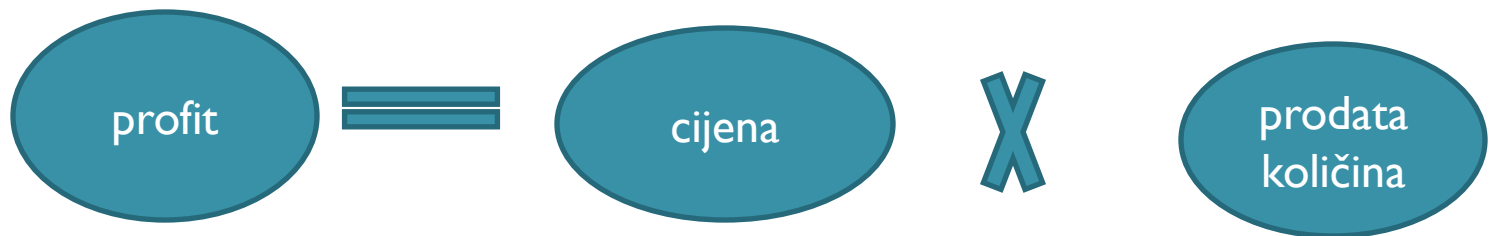
CIJENE PREDSTAVLJAJU VRIJEDNOST KOJU JE KUPAC SPREMAN PLATITI

CIJENE PREDSTAVLJAJU VRIJEDNOST TROŠKOVA PROIZVODNJE

- 
- “cijena je količina novca tražena za proizvod ili uslugu, odnosno zbir vrijednosti koje potrošači mjenjaju za korisnost posjedovanja ili korištenja proizvoda i usluge” (F. Kotler)
 - “vrijednost proizvoda ili usluga može obuhvatiti i opipljive i neopipljive faktore”
(Evans J.R., Berman B.)

□ Cijena kao instrument marketing miksa

Cijena je jedini element marketing miksa koji proizvodi dohodak:



□ Formiranje cijena

I. Psihologija potrošača i formiranje cijena

- referentne cijene
- cijene i kvalitet
- psihološke cijene



□ Cijena i troškovi:

troškovi potrošača

- novac
- vrijeme
- energija
- fizički troškovi

troškovi poslovanja

- proizvodnja
- promocija
- distribucija
- marketing istraživanja

□ Ciljevi utvrđivanja cijena

- opstanak
- profit
- tržišno učešće
- “skidanje kajmaka”
- liderstvo kvaliteta proizvoda
- ostali ciljevi

❑ Greške kod utvrđivanja cijena

- troškovna orjentisanost
- ne mijenja se dovoljno često da bi se iskoristile promjene na tržištu
- postavlja se nezavisno od ostalih elemenata marketing miksa, umjesto kao bitan element strategije pozicioniranja proizvoda na tržištu
- ne varira dovoljno za različite proizvode i tržišne segmente

(P.Kotler)

□ Relevantni činioci kreiranja politike cijena

interni faktori

- marketing ciljevi
- marketing miks strategija
- troškovi
- organizovanje odlučivanja
o cenama

eksterni faktori

- tržište i tražnja
- konkurencija
- ostali faktori okruženja
(ekonomska kretanja,
maloprodavci, vlada)

☐ Metode formiranja cijena:

- u malim organizacijama cijenu određuje direktor
- u velikim organizacijam menadžer odjeljenja ili linije proizvoda ili odjeljenje za cijene

☐ Proces određivanja cijene:

- izbor cilja određivanja cijene
- određivanje tražnje
- procjena troškova
- analiza troškova, cijena i ponuda konkurenata
- izbor metode određivanja cijene
- određivanje konačne cijene



□ Kupci

- cjenovno osjetljivi
- lojalni marki
- statusno orjentisani

□ Troškovi

- fiksni troškovi
- varijabilni troškovi
- ukupni troškovi
- prosječni troškovi

□ Promjena /rast/ troškova i cijene

- proizvod nepromjenjen, a povećanje troškova povećanjem cijena prenijeti na kupce
- proizvod nepromjenjen, ali preduzeće preizima dio povećanih troškova na sebe
- modifikacija proizvoda radi smanjenja troškova i održanja istog nivoa cijena
- modifikacija proizvoda radi podrške kupaca u povećanju cijena

□ Promjena /pad/ troškova i cijene

□ Opšti pristup u određivanju cijena

- tražnja
- funkcija troškova
- konkurentske cijene
- ✓ troškovi-donji nivo/pod/
- ✓ procjena potrošača-gorni nivo/plafon/

□ Metode određivanja cijene

- troškovi plus
- ciljana dobit
- percipirana vrijednost
- niska cijena-visok kvalitet
- tekuće cijene
- zatvorene ponude

□ Prilagodjavanje cijene

- geografsko formiranje cijena
- popusti i beneficije
- promotivne cijene
- diferenciranje cijena

□ Promjene cijena i reakcije

- smanjenje cijena
- povećanje cijena
- reakcije kupaca
- reakcije konkurenata
- reakcije stejkholdera



□ Određivanje cijena novih proizvoda

- „skidanje kajmaka“
- tržišno prodiranje
- prestiž

□ Određivanje cijena postojećih proizvoda

- ✓ određivanje cijena proizvodnog miksa
- ✓ prilagođavanje cijena
 - količinski popusti
 - sezonalnost kupovine
 - diskriminacijsko određivanje cijena
 - upravljanje prinosom
 - određivanje cijena u poslednji trenutak

□ Psihološko određivanje cijena

- referentne cijene
- zadnji broj/zaokruživanje cijena

□ Promocijsko određivanje cijena

- određivanje cijena na osnovu vrijednosti
- mjerenje osjetljivosti cijena



□ Politika diferencijacije cijena

- promocijske cijene
- vrijeme korištenja
- količina usluga
- geografski faktor
- kanali distribucije
- uslovi plaćanja
- određivanje cijena miksa proizvoda
- kvalitet proizvoda



K R A J