

OBLIKOVANJE CIJENA U TRGOVINI - DELTA COLOR d.o.o.

Pucar, Marko

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:021194>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-26**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij, smjer *Logistički menadžment*

Marko Pucar

**OBLIKOVANJE CIJENA U TRGOVINI – DELTA COLOR
d.o.o.**

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij, smjer *Logistički menadžment*

Marko Pucar

**OBLIKOVANJE CIJENA U TRGOVINI - DELTA COLOR
d.o.o.**

Diplomski rad

Kolegij: Ekonomika trgovine

JMBAG: 0010218449

e-mail: markopucar4@gmail.com

Mentor: izv.prof.dr.sc. Dražen Ćučić

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Graduate study (Logistic management)

Marko Pucar


TRADE PRICING - DELTA COLOR d.o.o.

Graduate paper

Osijek, 2023.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: MARKO PUCAR

JMBAG: 0010218449

OIB: 02337920542

e-mail za kontakt: markopucar4@gmail.com

Naziv studija: LOGISTIČKI MENADŽMENT

Naslov rada: OBLIKOVANJE CIJENA U TRGOVINI – DELTA COLOR d.o.o.

Mentor/mentorica rada: IZV. PROF. DR. SC. DRAŽEN ČUČIĆ

U Osijeku, 12. 03. 2023. godine

Potpis M. Pucar

Oblikovanje cijena u trgovini–Delta Color d.o.o.

Sažetak

Oblikovanje cijena u trgovini je proces u kojem se određuju cijene koje će prodavač naplatiti za svoje proizvode ili usluge. Jedan od glavnih ciljeva oblikovanja cijena je da se postigne najveći profit, dok se u isto vrijeme osigurava cijena koja će biti konkurentna na tržištu.

Cilj rada je definirati sam pojam cijene te koje su to metode i čimbenici koji utječu na cijenu. Svrha rada je razumjeti cijene te način formiranja i određivanja cijena proizvoda. U radu će se provesti istraživanje na temu oblikovanja cijena u trgovini - Delta Color d.o.o. U radu su korištene neke od znanstvenih metoda, a to su metoda klasifikacije, metoda generalizacije, metoda analize i metoda sinteze.

Cijene utječu na različite aspekte društva, i to na poslovni uspjeh, ekološku održivost, socijalnu jednakost, potrošačke navike i dr. Cijene su od velike važnosti jer utječu na sam život ljudi, ekonomiju i okoliš.

Oblikovanje cijena je jedan od važnih procesa jer upravo cijene direktno utječu na same prihode i profit tvrtke. Cilj oblikovanja cijena je postaviti cijenu koja će zadovoljiti sve potrebe potrošača.

Važnost oblikovanja cijena se može vidjeti kroz činjenicu da pogrešna cijena može dovesti do slabe prodaje, konkurentske nepovoljnosti ili gubitka novca. Važno je na pažljiv način odrediti cijenu kako bi se postigao sam uspjeh na tržištu.

Ključne riječi: oblikovanje, cijene, strategije

Trade pricing – Delta Color d.o.o.

ABSTRACT

Trade pricing is the process of determining the prices a retailer will charge for its products or services. One of the main objectives of pricing is to achieve the highest profit while at the same time ensuring a price that will be competitive in the market.

The aim of the paper is to define the concept of price and what are the methods and factors that influence the price. The purpose of the work is to understand prices and the way products are formed and determined. The paper will conduct a research on the topic of pricing in the store - Delta Color d.o.o. Some of the scientific methods were used in the work, namely the method of classification, the method of generalization, the method of analysis and the method of synthesis.

Prices affect various aspects of society, namely business success, environmental sustainability, social equality, consumer habits, etc. Prices are of great importance because they affect people's lives, the economy and the environment.

Pricing is one of the most important processes because it is prices that directly affect the revenues and profits of the company. The goal of pricing is to set a price that will satisfy all consumer needs.

The importance of pricing can be seen through the fact that the wrong price can lead to poor sales, competitive disadvantage or the loss of money. It is important to determine the price in a careful way in order to achieve success in the market itself.

Keywords: shaping, prices, strategies

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. METODOLOGIJA RADA	2
3. POJAM CIJENE	3
3.1. Odnos kvalitete i cijene.....	4
3.2. Čimbenici koji utječu na cijenu	6
3.3. Metode formiranja cijene	7
3.4. Marketinški miks – cijena kao element.....	10
4. ODREĐIVANJE KONKURENTNE CIJENE	12
4.1. Koraci u određivanju cijena	13
4.2. Ograničenja i ciljevi određivanja cijena.....	17
5. STRATEGIJE ODREĐIVANJA CIJENA	19
5.1. Strategija pobiranja vrhnja.....	20
5.2. Strategija penetracijskih cijena	21
6. PROMJENE CIJENA S RAZVOJEM ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA	22
7. OBLIKOVANJE CIJENA U TRGOVINI – DELTA COLOR D.O.O.....	24
ZAKLJUČAK	47
LITERATURA	48
Popis slika	50
Popis grafikona	50

1. UVOD

Tema diplomskog rada je oblikovanje cijena u trgovini. Cilj samog rada je utvrditi kako je oblikovanje cijena od izuzetne važnosti, ali ujedno i vrlo težak zadatak. Kod oblikovanja cijena u obzir se mora uzeti mnoštvo faktora jer upravo svaka nepoznanica može poremetiti strategiju ili sam plan. Poslovni rast će se ograničiti ukoliko cijena bude previsoka ili čak preniska.

Tajna uspješnog poslovanja je upravo u određivanju i oblikovanju cijena, bez obzira na tip usluge ili proizvoda. Sama odluka o određivanju cijena ima veliki utjecaj na prihode te stvara veliku prednost i pomoć kod promoviranja proizvoda ili usluge.

Rad se sastoji od 8 poglavlja i započinje uvodom nakon kojeg slijedi metodologija rada u kojoj će se nabrojati te objasniti znanstvene metode korištene u radu. Treće poglavlje se odnosi na sam pojam cijene. Nastojat će se objasniti i definirati pojam cijene te odnos kvalitete i cijene. Objasnit će se koji su to čimbenici koji utječu na cijene te metode formiranja cijena. Poglavlje će obuhvatiti i marketinški miks - cijena kao element. Četvrto poglavlje obuhvaća određivanje konkurentnih cijena, odnosno nabrojat će se i opisati koraci u određivanju cijena. Također, poglavlje će obuhvatiti i određivanje cijene proizvoda u Republici Hrvatskoj. Peto poglavlje obuhvaća strategije određivanja cijena i u njemu će se opisati te pojasniti strategija određivanja cijena, strategija pobiranja vrhnja i strategija ekspanzivnih cijena. Šesto poglavlje obuhvaća promjene cijena s razvojem životnog ciklusa proizvoda. Sedmo poglavlje obuhvaća istraživanje oblikovanja cijena u profitabilnim poduzećima branše koja se bavi prodajom materijala za završne radove u građevini. Osmo poglavlje obuhvaća zaključak u kojem će se sumirati sva saznanja o navedenoj temi.

2. METODOLOGIJA RADA

Jedan od važnih dijelova rada je upravo metodologija rada. Metodologija rada pomaže da se dođe do objektivnih i sistematskih saznanja. U izradi diplomskog rada bit će korištene neke od znanstvenih metoda, a to su:

- metoda deskripcije,
- metoda klasifikacije,
- metoda generalizacije,
- metoda analize i
- metoda sinteze.

Metzinger i Toth (2020) navode da je metoda analize postupak raščlanjivanja znanstvenih istraživanja složenih pojmova, odnosno pojmova, sudova i zaključaka na jednostavne sastavne elemente i dijelove. Metoda sinteze je metoda znanstvenog objašnjavanja i istraživanja stvarnosti putem sinteza jednostavnih sudova u one složenije. Metoda generalizacije je misaoni postupak u kojem se od jednog posebnog pojma dolazi do onog općenitog. Od samih pojedinačnih pojmova izvode se uopćeni zaključci, odnosno zaključci koji su realni jedino ako imaju oslonac u stvarnosti. Metoda klasifikacije pripada jednoj od najstarijih i najjednostavnijih metoda. Znanost započinje klasifikacijom, ona je sistematska te u potpunosti dijeli opći pojam na onaj posebni. Metoda deskripcije je metoda čiji je postupak jednostavno opisivanje procesa, predmeta ili činjenica te uspoređivanje njihovih veza i odnosa, ali bez ikakvog znanstvenog objašnjavanja ili tumačenja.

3. POJAM CIJENE

Cijene se nalaze svuda oko nas. Na cijene se može gledati s različitih stajališta. One se formiraju pod djelovanjem ponude, potražnje i robe na samom tržištu.

Cijena ima brojne definicije, a neke od njih su:

- "Cijena predstavlja količinu novca koju kupac na tržištu plaća ponuđaču za jedinični proizvod, to ujedno znači da je cijena novčani iskaz vrijednosti proizvoda." (Meler, 1999:269)
- "Cijena se definira kao odnos koji pokazuje količinu novca ili proizvoda ili usluge koju prima prodavač i količinu proizvoda ili usluge koju prima potrošač." (Monroe, 2003:5)
- "Cijena predstavlja i količinu novca (ili ostalih proizvoda ili usluga) koja je plaćena i primljena za jedinicu proizvoda ili usluge." (McConnell i Brue, 1996:18)

Definicije cijena govore kako potrošaču cijena prikazuje ekonomski gubitak koji sam potrošač mora odlučiti prihvatiti kako bi kupio proizvod ili neku uslugu. Ako se takva cijena bude promatrala kao gubitak, doći će do toga da će se potrošaču smanjiti razina bogatstva, dok će to ujedno negativno utjecati na odluku o kupovini tog istog proizvoda ili usluge. Upravo je ovakva vrsta shvaćanja cijena karakteristična za tradicionalnu ekonomsku teoriju.

Kotler i sur. (2006) navode kako svaki proizvod ili usluga imaju svoju cijenu, ali i svoju vrijednost. Jedna od glavnih odrednica izbora kod kupaca je upravo cijena. Cijena se smatra jednim od najvažnijih elemenata kod određivanja tržišnog udjela i same profitabilnosti. Za potrošača je upravo cijena jedna od najvažnijih informacija koja se veže uz proizvod.

Postoje tri glavne metode formiranja cijena robe, a to su:

1. "Metoda marže na trošak nabave,
2. Formiranje cijena prema najbližem konkurentu i
3. prema potražnji" (Dunković, 2019:36).

Dolan i Simon (1996) navode kako je potrebno istaknuti da potrošač u samom procesu kupnje uspoređuje cijenu, odnosno ekonomski gubitak s percipiranom vrijednošću proizvoda što

ujedno upućuje na zaključak da su upravo cijena i vrijednost temelj svake ekonomske transakcije. Upravo to prikazuje veliku važnost jer marketinški stručnjaci mogu pružiti podršku oko razumijevanja potrošača, odnosno objasniti potrošačima na koji način oni mogu reagirati na neku cijenu i njihovu promjenu.

3.1. Odnos kvalitete i cijene

Potrošači prilikom odlučivanja o samoj kupnji nekog proizvoda ili usluge razmatraju sva njihova obilježja. Jedno obilježje se uvelike ističe, a to je cijena. Cijene su od velike važnosti jer kupcima upravo o cijeni ovisi što si mogu priuštiti te u kojoj količini. Prema tome se koriste različiti pristupi formiranja cijene iz razloga što je to način na koji se najbolje može odgovoriti na zahtjeve kupaca s ciljem što bolje profitabilnosti. Marketinški miks ima dvije najvažnije stavke, a to su upravo cijena i kvaliteta. "Cijena i kvaliteta proizvoda predstavljaju jedne od najvažnijih strateških varijabli u okviru marketinškog miksa" (Finlay i sur. 1996:71).

Postoje mnoge definicije kvalitete, no one se najčešće svode na samo zadovoljstvo kupca. "Kvaliteta je stupanj do kojeg proizvodi ili usluge zadovoljavaju potrebe i zahtjeve klijenata, što je često teško precizno odrediti jer ovisi o percepcijama klijenata o tome koliko proizvod ili usluga zadovoljava ili premašuje njihova očekivanja" (Sikavica i sur. 2008:821). Ukoliko se kupcu čini da su neki proizvod ili usluga kvalitetni, tada dolazi do rasta njegove želje za kupnjom i plaćanjem više cijene, a ujedno vrijedi i obrnuto. Ukoliko kupac smatra kako proizvod ili usluga nemaju veliku vrijednost, spreman je manje platiti.

"U određenim kupovnim situacijama potrošači su doista suočeni s vlastitom nesigurnošću po pitanju kvalitete proizvoda kojega razmatraju; to je osobito izraženo kada prije kupnje ne mogu isprobati proizvod ili koristiti uzorak proizvoda, zatim, kada su u pitanju proizvodi koji se ne kupuju često, a njihova je cijena relativno visoka, odnosno kada općenito nemaju dovoljno znanja i iskustva s promatranom kategorijom proizvoda" (Piri Rajh, S. i Lijović, 2017:64).

Lazibat i Baković (2012) navode kako je kvaliteta pokazatelj ili mjera obujma, odnosno iznosa uporabne vrijednosti neke usluge ili proizvoda za zadovoljenje točno određenih potreba na određenom mjestu i u određenom trenutku. Ukoliko je kvaliteta nekog proizvoda slabija, cijena

će biti manja, a ukoliko je proizvod dosta kvalitetniji nego konkurentov, cijena će biti veća. Vidi sliku 1.

Slika 1. Odnos kvalitete i cijene

		Cijena		
		Visoka	Srednja	Niska
Kvaliteta proizvoda	Visoka	1. Strategija visoke cijene	2. Strategija visoke vrijednosti	3. Strategija najveće vrijednosti
	Srednja	4. Strategija precjenjivanja	5. Strategija prosječne vrijednosti	6. Strategija primjerene vrijednosti
	Niska	7. Strategija obmane	8. Strategija lažne uštede	9. Strategija uštede

Izvor: Kotler, P. (1994). Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Zagreb, str. 598.

Nagle i Holden (1995) navode kako je odnos cijene i kvalitete većeg intenziteta za proizvode:

- koji su ekskluzivni i prestižni,
- koji imaju visoki stupanj percipiranja rizika,
- koji pojačavaju imidž potrošača,
- visoke cjenovne razine koji se ne kupuju često i
- kod kojih nisu dostupne informacije, a koje bi ujedno upućivale na samu kvalitetu proizvoda ili potrošači koji nemaju dovoljno iskustva i znanja da sami procijene kvalitetu proizvoda ili usluge.

3.2. Čimbenici koji utječu na cijenu

Prilikom određivanja i oblikovanja cijena potrebno je analizirati sve vanjske i unutarnje čimbenike koji će utjecati na samu odluku o kupnji proizvoda, odnosno koji mogu utjecati na području cijena. "U stvarnom životu poduzeća se susreću s nizom čimbenika koji su, svaki na svoj način, određena vrsta ograničenja koje poduzeće treba uzeti u obzir u kompleksnom procesu određivanja cijena" (Previšić i dr. 2007:184).

Sva poduzeća koja žele plasirati i prodavati svoje proizvode moraju dobro poznavati tržište. Također, svako tržište je potrebno neprestano istraživati kako bi bila moguća prilagodba svojim potrošačima, a pritom paziti da je upravo to ono što je prihvatljivo i profitabilno za kupce te samo poduzeće. Neki od čimbenika se nalaze u poduzeću te se na njih može u nekoj mjeri utjecati, dok oni čimbenici koji djeluju izvan poduzeća imaju jako mali ili gotovo nikakav utjecaj.

Slika 2. Činitelji oblikovanja cijene



Izvor: <https://arhiva2021.loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=148346&chapterid=33703>

(pristupljeno 24.01.2023.)

Unutarnji čimbenici koji utječu na cijene proizvoda ili usluge pravnih subjekata se povezuju s ciljevima i sredstvima kojima raspolaže sam poslovni subjekt. Upravo su oni pod regulacijom menadžmenta te se na njih jedino može utjecati mjerama poslovnih politika.

"Utjecaj ciljeva na cijene treba promatrati u kontekstu tri vrste ciljeva poslovnih subjekata i to:

- ciljeva orijentiranih na prodaju,
- ciljeva orijentiranih na proizvod i
- tržišno orijentiranih ciljeva" (Grbac, 2012:167).

Troškovi utječu na oblikovanje cijena te su oni upravo jedan od bitnih čimbenika. Troškovi imaju veliku važnost kod određivanja cijena. Poduzeća ulažu u svoje proizvode, odnosno samu proizvodnju i pozicioniranje na tržište, te upravo to sve predstavlja troškove poslovanja koji utječu na cijenu. Također, velika pažnja je stavljena na fiksne i varijabilne troškove koji determiniraju cijenu samog proizvoda. Poslovni subjekti moraju voditi računa i o racionalnoj potrošnji sirovina, učinkovitosti proizvodnih procesa i sl.

Čimbenici koji su izvan nekog poduzeća nisu pod regulacijom menadžmenta, međutim na njih se može samo djelomično utjecati i to samo neizravnim aktivnostima. Prilikom određivanja cijena potrebno je analizirati cijenu konkurencije. Poslovni subjekti svojom politikom cijena odlučuju hoće li pratiti cijene konkurenata, odnosno hoće li cijene biti manje ili više od konkurencije te će se razmotriti hoće li se ići na snižavanje cijena ili poravnavanja, odnosno podizanja i poravnavanja cijena.

3.3. Metode formiranja cijene

Pravilo formiranja cijena može biti od velike važnosti, odnosno može biti ključ za stvaranje konkurentnosti i profitabilnosti za poduzeće. Također, može stvoriti veliku prednost zadržavanja i postizanja željenih pozicija na samom tržištu. Formiranje cijena na jako niskoj ili vrlo visokoj razini može dovesti do propasti. "Da bi poslovni subjekt ostvario svoje prethodno definirane cjenovne ciljeve, neophodno je odrediti metode za određivanje cijena" (Grbac, 2010:183).

Postoje tri osnovna tipa metoda određivanja cijena, a to su:

1. "Troškovno orijentirane metode,
2. Tržišno orijentirane metode i
3. Konkurentski orijentirane metode" (Previšić, 2004:219).

Troškovno orijentirane metode

Troškovno orijentirane metode su jedne od najraširenijih i najprimjerenijih metoda. Najčešće ju koriste mala i srednja poduzeća upravo iz razloga što je najjednostavnija metoda. "Ove metode za polazište uzimaju troškove proizvodnje proizvoda, pri čemu se cijene određuju na način da se troškovima proizvoda dodaje određeni iznos (novčana veličina) u apsolutnim ili relativnim iznosima" (Grbac, 2010:184).

Ovo je metoda koja ignorira konkurenciju na tržištu, odnosno ona zanemaruje ponudu i potražnju. Na tržištu postoji određena potražnja za nekim proizvodom ili uslugom bez obzira na cijenu tog proizvoda ili usluge.

Neke od značajnih metoda određivanja cijena na temelju troškova su upravo:

1. "Metoda troškovi plus,
2. Metoda dodavanja profitne marže,
3. Metoda jednakih cijena i
4. Metoda povrata ulaganja" (Previšić, 2007:200).

Tržišno orijentirane metode

Tržišno orijentirana metoda je metoda koja se fokusira na uvjete na nekom odabranom tržištu. Cijena ovisi o potražnji koja se formira zavisno o trenutnim zahtjevima koje neko tržište traži. Ukoliko je visoka potražnja za proizvodom, dolazi do povećanja cijene proizvoda. Ukoliko je niska potražnja nekog proizvoda, cijena je niža. Postoje dvije metode tržišnog orijentiranja:

1. "Metoda određivanja cijena prema potražnji i

2. Metoda najniže cijene" (Previšić, 2004:220).

Hinterhuber (2008) navodi kako je tržišno utemeljena metoda ovisna o količini potražnje za proizvodom te su one posebice zastupljene u situacijama kada je upravo potražnja za proizvodima ili uslugama sezonskog karaktera.

Konkurentski orijentirane metode

Ovo je metoda koju se preporuča koristiti upravo u situacijama kada je na tržištu veliki broj konkurenata s istim ili skoro identičnim proizvodom. To su situacije u kojima je vrlo teško diferencirati proizvode, a cijena je upravo ta koja postaje ključni čimbenik marketinške strategije.

"Metode određivanja cijena predstavljaju skup postupaka uz pomoć kojih poduzeća određuju cijene u svojim poslovnim praksama. Koje će se metode određivanja cijena koristiti, ovisi o prirodi određenog proizvoda, opsegu prodaje tog istog proizvoda ili pak o količini proizvodnje" (Prevešić, 2004:218). Konkurentski orijentirane metode upotrebljavaju poduzeća s ciljem uvećanja prodaje i tržišnog udjela. Ukoliko se želi koristiti ova metoda, vrlo je bitno konstantno i kvalitetno pratiti konkurenciju, odnosno konkurentske cijene i njihove promjene.

Cijene se s ciljem diferencijacije mogu odrediti na temelju tri načina, a to su cijene:

1. "ispod razine cijene konkurencije,
2. iznad razine cijene konkurencije i
3. na razini cijene konkurencije" (Previšić, 2004:221).

3.4. Marketinški miks – cijena kao element

Marketinški miks je skup marketinških elemenata pomoću kojih se neko poduzeće probija na tržište. Postoje četiri elementa marketinškog miksa, a to su: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Ukoliko su sva četiri elementa u skladu, vrlo lako će doći do probijanja i ubacivanja na ciljano tržište.

Slika 3. Elementi marketinškog miksa



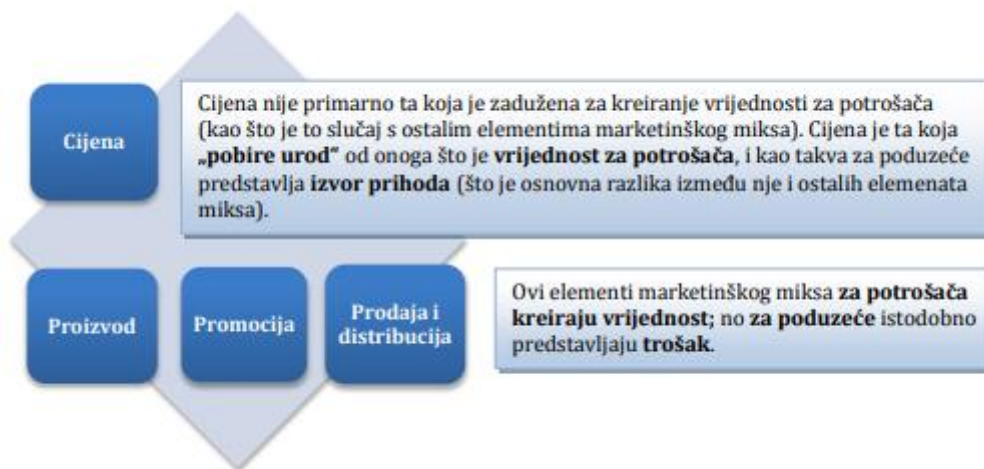
Izvor: <https://ignis.hr/marketinski-miks-za-rast-i-strategiju-vaseg-poslovanja/> (pristupljeno 25.1.2023.)

Upravo cijena je jedini element marketinškog miksa koji poduzećima donosi prihod. "Cijena je jedan od elemenata marketing miksa koji, korišten samostalno ili u kombinaciji s ostalim elementima, treba omogućiti realizaciju ciljeva poslovanja" (Aćimović, 1992:79). Preostali elementi marketinškog miksa mogu biti dobro razvijeni, no ukoliko kupci smatraju da proizvod nije vrijedan cijene koju će platiti za kupovinu, neće doći do prodaje određenog proizvoda.

"Upravljanje marketinškim miksom u marketingu jest stvaranje takve kombinacije proizvoda, cijene, distribucije i promocije koji će u najvećoj mogućoj mjeri zadovoljiti potrebe pojedinih skupina potrošača i segmenata na tržištu" (Previšić i Ozretić-Došen, 2004:171).

Ukoliko kupac smatra da je cijena previsoka, kupac neće biti spreman kupovati proizvod ili uslugu, no ukoliko je cijena niska, ona će predstavljati povoljnu priliku za potrošača. To ne mora nužno biti dobro jer upravo niska cijena može negativno utjecati na kupce koji mogu smatrati da uz nisku cijenu ide i loša kvaliteta.

Slika 4. Odnos cijene i ostalih elemenata marketinškog miksa



Izvor: https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/spiri/UC_Nastavni%20materijal.pdf

(pristupljeno 26.01.2023.)

4. ODREĐIVANJE KONKURENTNE CIJENE

Konkurencija može izuzetno utjecati na cjenovnu politiku i strategiju poduzeća. Cijena se smatra kao jedno od najvećih konkurentskih sredstava. Prilikom kreiranja, provođenja i planiranja vlastite cjenovne politike potrebno je proučiti aktivnosti konkurencije na tom području tržišta. Churchill i Peter (1995) navode kako poduzeća cijene mogu kreirati iznad, ispod ili na razini cijena konkurenata, odnosno postoje tri vrste konkurentski orijentiranih metoda određivanja cijena, a one su:

- iznad razine cijena konkurencije,
- u razini cijena konkurencije i
- ispod razine cijena konkurencije.

Slika 5. Konkurentski orijentirane metode

KONKURENTSKI ORIJENTIRANE METODE	
Iznad razine cijena konkurencije	Prestižno određivanje cijena (proizvod ima razlikovnu prednost koju su potrošači spremni platiti).
U razini cijena konkurencije	Slijediti lidera i prilagoditi cijene cijenama konkurenta koji ima veliki tržišni udio.
Ispod razine cijena konkurencije	Oportunističko određivanje cijena. Određivanje predatorskih cijena.

Izvor: https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/spiri/UC_Nastavni%20materijal.pdf

(pristupljeno 10.02.2023.)

Churchill i Peter (1995) navode kako se marketinški stručnjaci u području upravljanja cijenama moraju znati nositi s cijenama konkurencije, odnosno moraju znati objasniti svojim kupcima zašto su upravo njihov proizvod ili usluga vrijedniji nego oni konkurentski. Odluke o donošenju cijena su vrlo slične šahu - potez igrača za sobom povlači i potez drugog igrača. Na tržištu postoji mnoštvo poduzeća koja su spremna izboriti se za poziciju na tržištu i to na različite načine kako bi postigli konkurentnost.

4.1. Koraci u određivanju cijena

Kotler i Keller (2008) navode kako postoji šest koraka kod određivanja cijena, a to su:

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

Korak 1: Izbor cjenovnih ciljeva

U prvom koraku poduzeća odlučuju na koji način se žele pozicionirati na tržištu. Ukoliko ciljevi budu što jasniji, cijena će se odrediti na lakši način. Kotler i Keller (2008) navode kako tvrtke mogu imati pet glavnih ciljeva pri određivanju cijena, a to su:

- Opstanak - jedan od glavnih ciljeva poslovnim subjektima je upravo opstanak. Ukoliko cijene proizvoda i usluga pokrivaju varijabilne troškove, poslovni subjekti mogu normalno poslovati. Opstanak je cilj koji je kratkoročan, u dužem periodu poslovanja poduzeće mora znati kako dodati vrijednost ili će doći do nestajanja.
- Maksimalno ubiranje vrhnja s tržišta - poslovni subjekti otkrivaju nove tehnologije te su iz tog razloga sklone postavljanju viših ciljeva zbog maksimalnog ubiranja vrhnja s tržišta.
- Maksimalna trenutna dobit - svaki poslovni subjekt želi odrediti cijenu koja će povećati trenutni profit. Poduzeća procjenjuju troškove i potražnju s cijenama te biraju cijenu koja će u tom trenutku ostvariti najveći profit.
- Vodstvo u kvaliteti proizvoda - poduzećima je cilj da postanu glavni vođe u kvaliteti proizvoda ili usluga na samom tržištu. Većina poduzeća želi koristiti visoku cijenu kako bi naglasili kvalitetu svojih proizvoda ili usluga. Ukoliko neka žele ostvariti vodstvo u kvaliteti, potrebno je puno ulaganja i istraživanja samog proizvoda ili usluge. Također, potreban je i visoki budžet kako bi se mogla naglasiti sama kvaliteta nekog proizvoda ili usluge. Ovakvu vrstu cjenovne strategije si mogu priuštiti jedino financijski stabilna poduzeća.

- Maksimalni tržišni udio - poslovnim subjektima cilj je maksimalno povećati tržišni udio jer će upravo to doprinijeti nižim troškova. Poduzeća na tržište postavljaju niže cijene jer pretpostavljaju da je samo tržište osjetljivo na cijene.

Korak 2: Određivanje potražnje

Korak 2 jedan je od eksternih čimbenika koji određuje najvišu razinu cijene. Sve različite cijene mogu dovesti i do različite razine potražnje te će iz tog razloga stvoriti i različiti utjecaj na marketinške ciljeve poduzeća. Mnoštvo kupaca misli da visoka cijena signalizira visoku kvalitetu.

Kupci su ti koji odlučuju koja je njihova granica spremnosti plaćanja nekog proizvoda ili usluge. Rezervacijska cijena je maksimalna cijena koju je neki kupac spreman kupiti za neko dobro. Kotler i Keller (2008) navode kako postoji nekoliko metoda koje se koriste u tu svrhu:

- Ankete - ovo je metoda koja može biti dobra za početak prilikom procjene potražnje, no one nisu savršene. Često se dogodi da kupci podcijene ili precijene svoju spremnost za kupnjom nekog dobra. U anketi postoje pitanja otvorenog ili zatvorenog tipa, a neki odgovori mogu biti nepotpuni. Najbitnije je da anketu rješavaju kupci koji i žele pristupiti anketi kako bi podaci bili što točniji.
- Statistička analiza cijena - ovo je metoda koja zahtijeva vrlo visoku razinu vještina i znanja. U današnje vrijeme je puno lakše provesti statističku analizu upravo zbog razvoja i napretka tehnologije. Bez obzira na svoju jednostavnost, ovu metoda nikako ne treba zanemarivati.
- Eksperimentiranje s cijenama - poslovni subjekti, ukoliko žele, mogu eksperimentirati s cijenama svojih proizvoda ili usluga te na temelju toga mogu dobiti na uvid kako te promjene cijena mogu utjecati na prodaju. Ovo je jedna metoda koja može pokazati poslovnim subjektima kako potrošači reagiraju na promjene.

Korak 3: Procjena troškova

Temelj svakog poduzeća su upravo troškovi. Oni su minimalna granica za cijenu neke usluge ili proizvoda. Poduzeće ne smije prodavati svoje proizvode ispod razine svojih troškova. Poslovni subjekti žele prikazivati cijene koje pokrivaju sve troškove, odnosno troškove prodaje i distribucije proizvoda. Njihova očekivanja su vratiti uloženi napor uz određeni rizik. Cijene proizvoda ili usluga ovise o ponudi i potražnji na samom tržištu.

Postoje dva oblika troškova nekog poduzeća, a to su fiksni i varijabilni dio. Fiksni troškovi se ne mijenjaju s proizvodnjom, odnosno u te troškove pripadaju najamnina, plaće, grijanje, kamate itd. Varijabilni troškovi su troškovi koji su podložni promjenama, odnosno mijenjanju se s razinom proizvodnje.

Korak 4: Analiza troškova, cijena i ponuda konkurenata

Poslovni subjekti moraju uzeti u obzir cijene, troškove i reakcije konkurencije. Najveći fokus se stavlja na cijenu koju određuje konkurencija. Također, vrlo je bitno znati na koji će način reagirati konkurencija na samu promjenu cijena. Konkurencija može uzrokovati reakciju dobavljača, kupaca te ostalih sudionika. Ukoliko konkurencija želi ostvariti određeni cilj na tržištu, vrlo je bitno za očekivati da će ona parirati razlikama u cijeni te promjenama cijena. "Ako je cilj konkurencije maksimiziranje dobiti, ona može reagirati povećanjem svog proračuna za oglašavanje" (Keller i dr. 2014:395).

Vrlo je bitno poznavati konkurenciju, odnosno njihovu prodaju i financije, a to sve s ciljem kako bi se mogle predvidjeti reakcije oko samih promjena cijena. S razvojem nove tehnologije poslovni subjekti mogu lako analizirati ponudu konkurencije, kao i njihovu cijenu. Veliku količinu informacija mogu dobiti putem interneta, a iste te podatke mogu koristiti s ciljem poboljšanja položaja na samom tržištu te oblikovanja cjenovne strategije.

Korak 5: Izbor metoda određivanja cijene

U petom koraku poduzeće je spremno izabrati cijenu proizvoda. Donju granicu cijena određuju sami troškovi. Cijena zamjenskih proizvoda i cijena konkurencije daju upravo orijentacijsku točku. Gornja granica cijene se određuje na temelju procjene potrošača prema jedinstvenim karakteristikama proizvoda. Kotler i Keller (2008) navode kako postoji šest metoda postavljanja cijena, a to su:

1. Određivanje cijena s maržom - jedna od najjednostavnijih metoda. Poduzeća na najjednostavniji način dodaju maržu na same ukupne troškove. Poduzeća koja uvode nove proizvoda ili usluge često stave previsoku cijenu u nadi da će na što brži način vratiti utrošeno.
2. Određivanje cijena prema ciljnom povratu - poduzeće određuje cijenu koja će vratiti uložena sredstva. Veliki problem ove metode je upravo taj što zanemaruje cijene konkurencije te zanemaruje cjenovnu elastičnost.
3. Na osnovu percipirane vrijednosti - percipirana vrijednost je sastavljena od nekoliko elemenata, a to su kvaliteta jamstva, performans proizvoda, podrška korisnika, nabavni lanac, ugled dobavljača i sl. Svi potencijalni kupci gledaju drugačije na elemente percipirane vrijednosti.
4. Na osnovu vrijednosti - poduzeća stvaraju lojalnost svojim klijentima pružajući im niske cijene s visokom kvalitetom ponude. Najbolji praktičari formiranja cijena na temelju vrijednosti su IKEA i Airlines.
5. Na temelju tekućih cijena - ovo je metoda u kojoj je promatrana konkurencija orijentacijska točka za određivanja cijena. Ovo je metoda koja je vrlo zahvalna u situacijama kada se ne zna točno koji su troškovi jer se upravo tu koristi logika da ukoliko konkurencija prodaje po takvoj cijeni, također može i naše poduzeće. S ovom metodom je potrebno biti vrlo oprezan.
6. Aukcijsko određivanje cijena - metoda koja postaje sve popularnija, posebice s razvojem nove tehnologije i interneta. Postoji mnoštvo elektronskih tržišta na kojima je moguće pronaći raznolik sadržaj. Svrha aukcija je upravo prodaja rabljene robe ili rješavanje viška zaliha.

Korak 6: Izbor konačne cijene

Zadnji korak je konačni odabir cijene. Kotle i Keller (2008) navode kako prilikom odabira cijena poduzeće mora u obzir uzeti dodatne čimbenike kao što su npr. marketinške aktivnosti, metode podjele dobiti i rizika te cjenovna politika.

- Marketinške aktivnosti - konačna cijena uzima u obzir promidžbu marke i kvalitete u odnosu na promidžbu i kvalitetu konkurentske marke.
- Podjela rizika i dobiti kod određivanja cijena - neki će kupci odolijevati ponudi poslovnog subjekta koji prodaje proizvod ili uslugu jer upravo u njoj vide visoku razinu rizika.
- Cjenovna politika tvrtki - cilj poslovnih subjekata je ponuditi cijenu koja je kupcima razumna, a uz to i profitabilna poduzeću.

4.2. Ograničenja i ciljevi određivanja cijena

Svaki poslovni subjekt određuje svoje cijene na način na koji članovi tog subjekta smatraju da je za njih najbolji. Cijena pridonosi profit poduzećima te upravo i sama visina cijene utječe na visinu ostvarenog profita. Svako poduzeće treba prilagođavati cijene, odnosno mora ih preispitivati. "Ciljevi određivanja cijena zapravo su opći ciljevi koji opisuju ulogu cijene u dugoročnim planovima poduzeća" (Dibb i sur. 1995:525).

Daly (2002) navodi da prilikom određivanja cijena postoje tri ishoda, a to su:

- precijeniti proizvod,
- podcijeniti proizvod i
- odrediti pravu cijenu te ostvariti prodaju uz profit.

Svi ciljevi kod određivanja cijena trebaju biti realizirani iz marketinških ciljeva. Dibb i sur. (1995) navode marketinške ciljeve određivanja cijena, a to su:

- postizanje vodeće pozicije na tržištu nuđenjem visoke kvalitete proizvoda,
- postizanje vodeće pozicije na tržištu s obzirom na tržišni udio,
- ciljevi određivanja cijena mogu potaknuti i dodatnu potražnju za proizvodom,
- opstanak ili preživljavanje poduzeća na tržištu,
- zadovoljstvo postojećom situacijom na tržištu, održavanje ostvarenog tržišnog udjela i društvena odgovornost poduzeća.

Razina cijene koja će biti postavljena će ovisiti o cjenovnim ograničenjima. Poduzeća moraju uzeti u obzir sve čimbenike prilikom određivanja cijena svojih proizvoda ili usluga. Postoji pet važnih čimbenika određivanja cijena koje je potrebno uzeti u obzir. Monroe (2003) navodi iste čimbenike, a oni su:

- troškovi,
- profit,
- konkurencija,
- potražnja te
- zakonska ograničenja i strateški ciljevi.

5. STRATEGIJE ODREĐIVANJA CIJENA

Prilikom određivanja cijena novih proizvoda potrebno je definirati cijenu na razini koja će biti u skladu i s ostalim elementima te s ciljevima marketinškog miksa. Linda (2016) navodi da postoje dvije vrste strategija određivanja cijena:

- strategija pobiranja vrhnja i
- strategija penetracijskih cijena.

Slika 6. Strategije određivanja cijena



Izvor: vlastita izrada autora

Prilikom donošenja odluke čija je strategija najbolja, potrebno je proučiti cijene sa stajališta potrošača. U nastavku rada detaljno će se objasniti obje strategije.

5.1. Strategija pobiranja vrhnja

Kod strategije pobiranja vrhnja glavni cilj je pokriti sve troškove koji su nastali u samom procesu razvoja nekog proizvoda. "Strategija pobiranja vrhnja podrazumijeva visoku inicijalnu cijenu novog proizvoda i njeno postupno snižavanje tijekom vremena" (Previšić, 2004:105).

Ovo je strategija koju mogu primijeniti poslovni subjekti koji imaju privremeni monopol nad nekim proizvodom te za proizvode nad kojima je potražnja neelastična. To je upravo razlog zbog kojeg svaki proizvod koji se uvodi na tržište mora imati posebne značajke.

"Da bi strategija pobiranja vrhnja bila uspješna, poduzeće mora na neki način spriječiti konkurenciju u proizvodnji jeftinih alternativa proizvodu, a to može postići karakteristikama proizvoda koje je teško brzo kopirati i preprekama za ulazak na tržište (npr. patenti, kontrola nad kanalima distribucije i slično)" (Nagle, 2010:142).

Strategija pobiranja vrhnja koristi početne cijene koje su izuzetno visoke te uz postepeno snižavanje cijena privlači kupce kroz određeni period. Ovakva vrsta strategije se najviše upotrebljava na dio tržišta koji nije toliko osjetljiv na visoke cijene, a upravo to doprinosi organizacijama jer osvaja profitabilnost na tom dijelu tržišta. Taj dio tržišta se naziva inovatorom, odnosno oni su spremni isprobati neki proizvod kojeg percipiraju kao posebnu i jedinstvenu vrijednost.

Strategije pobiranja vrhnja prisutna je u sljedećim situacijama, a to su:

- "novi proizvod predstavlja drastično poboljšanje u smislu pružanja koristi potrošačima,
- potrošači (inovatori, a zatim i rani usvajači) su trenutno relativno cjenovno neosjetljivi,
- stvarna vrijednost proizvoda jednaka je percipiranoj vrijednosti,
- potrošači su nesigurni u kvalitetu proizvoda jer nemaju dovoljno poznatih informacija i znanja o proizvodu, visoka cijena može poslužiti kao signal visoke kvalitete proizvoda" (Monroe, 2003:381).

5.2. Strategija penetracijskih cijena

Strategija penetracijskih cijena podrazumijeva cijene koje su vrlo niske, a sve to s ciljem povećanja potražnje i zadržavanja tržišnog udjela. "Ova strategija smatra se opravdanom kada se očekuje ulazak novog konkurenta na tržište ili kako bi se povećala potražnja za proizvodom" (Previšić i Ozretić-Došen, 2004:215).

Ovakva vrsta strategije se opravdava kada se predviđa ulazak konkurencije na tržište, odnosno kada je tržište cjenovno osjetljivo kod promjene cijena, to jest kada niska cijena ne može izazvati sumnju u kvalitetu proizvoda ili usluge. "Dakle penetracijske cijene nisu nužno niske cijene, već su relativno niske u odnosu na percipiranu kvalitetu proizvoda" (Nagle, 2010:143).

Penetracijske cijene nisu samo rezervirane za fazu uvođenja novog proizvoda, već se one mogu primijeniti u bilo kojoj fazi životnog ciklusa proizvoda s ciljem zadržavanja tržišnog udjela te povećavanja same prodaje. Strategije penetracijskih cijena ne bi trebalo primjenjivati kada se radi o uvođenju inovacija, već upravo na proizvodima koji već postoje.

Strategija penetracijskih cijena je prikladna u sljedećim situacijama, a to su:

- "prodajni volumen proizvoda je vrlo osjetljiv na cijenu, čak i u ranoj fazi životnog ciklusa proizvoda,
- potrošači mogu odrediti kvalitetu proizvoda i koristi koje proizvod pruža vrlo brzo nakon njegova prvog korištenja,
- proizvodu prijeti jaka potencijalna konkurencija vrlo brzo nakon njegova uvođenja na tržište,
- niti jedan segment potrošača ne želi kupiti proizvod po višoj cijeni" (Monroe, 2003:382).

6. PROMJENE CIJENA S RAZVOJEM ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA

Strategija životnog ciklusa proizvoda je vrlo jednostavna i logična - to je koncept koji je uveden 50-ih godina. Njegova svrha je prikazivanje procesa starenja nekog proizvoda. Meler (2005) navodi kako je životni ciklus proizvoda jedna od dinamičkih strategija koje gospodarskom subjektu stoje na raspolaganju u uvjetima koji su promjenjivi za njegovo okruženje te poslovno odlučivanje. Hočevar (2009) navodi kako životni ciklus proizvoda ima četiri faze, a to su:

1. Faza uvođenja - najzahtjevnija faza, faza u kojoj se proizvod predstavlja na tržište te njegovo predstavljanje mora biti uspješno. Ukoliko u ovoj fazi proizvod doživi neuspjeh, doći će i do velikih gubitaka za poduzeće.
2. Faza rasta - ovo je faza koja ovisi o fazi uvođenja. Ukoliko je neki proizvod prihvaćen na tržištu, to znači da su stvorene predispozicije za njegovo napredovanje i sam rast. To su temelji na kojima se razvija proizvod te se na taj način i promovira marka proizvoda.
3. Faza zrelosti - u trećoj fazi proizvod je uspješno stabiliziran na tržištu, povremeno se provode istraživanja kako bi se repositioniralo u odnosu na konkurenciju. U ovoj fazi prodaja je ostala na određenoj razini, odnosno došlo je do zasićenja tržišta proizvodom te se ne može očekivati povećanje prodaje.
4. Faza opadanja - u ovoj fazi većini proizvoda nakon nekog vremena opadne prodaja te se može reći da oni ulaze u završnu fazu. Može se dogoditi da u jednoj zemlji proizvod doživi zadnju fazu, a u drugoj zemlji isti proizvod može dosegnuti rast prodaje - svaka zemlja proizvod prihvaća drukčije.

Životni ciklus proizvoda prikazuje vrijeme od samog uvođenja proizvoda na tržište pa sve do njegovog isključenja s tržišta. Svi proizvodi imaju svoj životni ciklus, a upravo je taj životni ciklus ograničen. Nekim proizvodima životni ciklus traje duže, dok kod nekih proizvoda traje kraće. Cilj svakog poduzeća je napraviti proizvod koji će imati dugi životni tijek.

Postoje tri elementa prema kojim se osniva koncepcija životnog ciklusa proizvoda, a to su:

- "Proizvodi prolaze kroz faze uvođenja, rasta, dozrijevanja (zasićenja) i opadanja po različitim brzinama,
- Dobit po jedinici proizvoda izrazito raste u fazi rasta proizvoda, a počinje opadati u fazi dozrijevanja - zbog djelovanja raznih elemenata, prvenstveno konkurencije dok obujam prodaje i dalje raste,
- Utjecaj pojedinih elemenata potrebnih za uspješan plasman proizvoda" (Meler, 2005:195).

Cijena se mijenja u skladu sa životnim ciklusom proizvoda. Kada se proizvod uvodi na tržište, ako proizvod kvalitetom ne odskoče od prosjeka, cijena može biti niža od prosječne kako bi se tom novom proizvodu pružila prilika među krajnjim potrošačima. Ako proizvod uspije na tržištu i uđe u fazu rasta te potražnja za proizvodom poraste, u tom slučaju i cijena može porasti. Tijekom faze zrelosti cijena ostaje stabilna uz češće povremene cjenovne akcije, a u fazi opadanja cijena se uglavnom smanjuje s ciljem rješavanja zaliha.

7. OBLIKOVANJE CIJENA U TRGOVINI – DELTA COLOR D.O.O.

Istraživanje se provodi na temelju odgovora 5 ispitanika kojima će biti postavljeno 21 pitanje o njihovom razmišljanju na temu oblikovanja cijena u trgovini. Anketa je bila anonimna te su sudjelovali menadžeri različitih firmi iz iste branše, odnosno firmi koje se bave prodajom materijala za završne radove u građevini. Ispitanici su odgovarali na pitanja otvorenog i zatvorenog tipa.

U istraživanju su sudjelovali menadžeri iz firmi:

- Delta Color d.o.o.,
- Paterna d.o.o.,
- Color trade d.o.o.,
- Kožul d.o.o. i
- Boje dizajn d.o.o.

Ispitanicima je bilo postavljeno 21 pitanje, a to su:

1. Lokacija pravnog subjekta
2. Veličina poduzeća
3. Temeljni kapital
4. Na koji način oblikujete cijenu proizvoda?
5. Na koji način oblikujete cijenu usluga (ukoliko ih nudite)?
6. Utječe li lojalnost kupaca na kupovinu proizvoda u vašem poduzeću iako konkurenti za isti taj proizvod nude nižu cijenu?
7. Na koji način potičete lojalnost kupaca?
8. Je li bitna kategorija proizvoda prilikom oblikovanja prodajne cijene - drugim riječima, postoje li odstupanja od postavljenih pravila prilikom određivanja profitne marže?
9. Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje "Da", koji su primjeri odstupanja i koje su konkretne brojke te brojčane razlike? (Npr. razlike između robe široke potrošnje, sustava, vijčane robe, sitnih alata, pribora, folije te druge robe niske nabavne i maloprodajne cijene).
10. Postoje li proizvodi za koje postavljate profitnu maržu i preko 100%?
11. Ako je odgovor potvrđan, koji su to proizvodi i kolika je maksimalna profitna marža do koje idete?

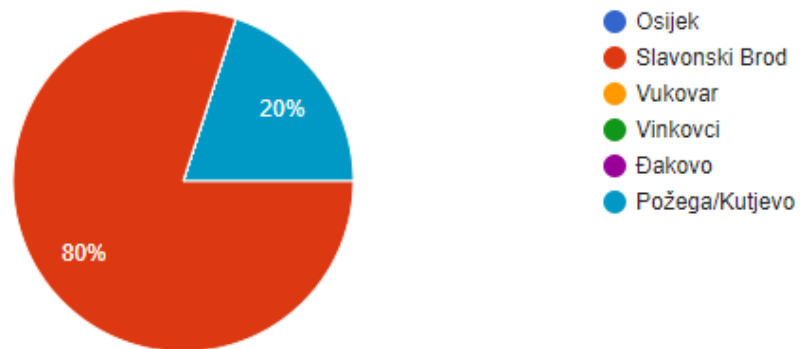
12. Utječe li sezonalnost na određivanje profitnih marži i njihove fluktuacije?
13. Utječe li brand proizvoda koji ne nude svi konkurenti u branši na postavljanje više profitne marže?
14. Koliko često koristite popuste na cijenu?
15. Koliku maržu prosječno stavljate na neto nabavnu cijenu prilikom određivanja cijena na popustu?
16. Na koji način određujete maržu za supstitute?
17. Kolika su poskupljenja obilježila 2021. godinu što se tiče stiropora?
18. Kolika su poskupljenja obilježila 2021. godinu što se tiče čelika?
19. Kolika su poskupljenja obilježila 2021. godinu što se tiče drva?
20. Kako biste okarakterizirali veličinu skladišta u poslovnom subjektu?
21. Jeste li naručivali veće količine zaliha zbog najave znatnog poskupljenja proizvoda?

Rezultati istraživanja:

Grafikon 1. Lokacija pravnog subjekta

Lokacija pravnog subjekta:

5 responses



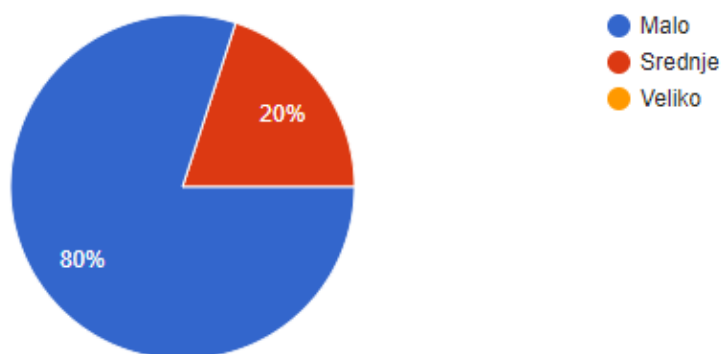
Izvor: izrada autora

Grafikon 1. prikazuje podatke od lokaciji pravnih subjekata. Većina sudionika nalazi se u Slavonskom Brodu, odnosno njih 80%. Preostalih 20% nalazi se u Požegi/Kutjevu. Niti jedan ispitanik se ne nalazi na području Vukovara, Vinkovaca, Đakova ili Osijeka.

Grafikon 2. Veličina poduzeća

Veličina poduzeća:

5 responses



Izvor: izrada autora

Grafikon 2. prikazuje veličinu poduzeća. Od ukupno pet ispitanika, njih 80% radi u malom poduzeću, dok 20% ispitanika radi u srednjem poduzeću. Niti jedan ispitanik koji je sudjelovao u istraživanju ne radi u velikom poduzeću.

Grafikon 3. Temeljni kapital poduzeća

Temeljni kapital poduzeća:

5 responses



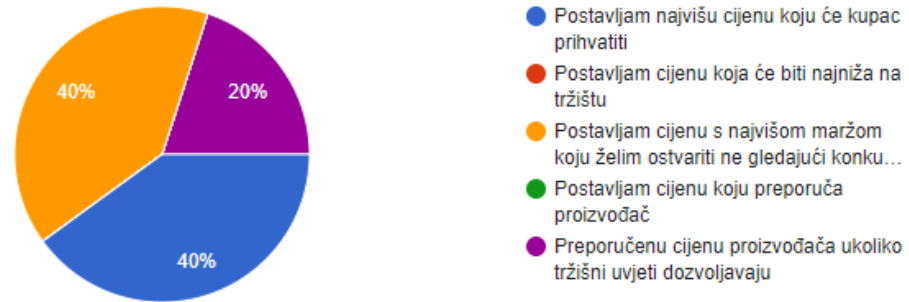
Izvor: izrada autora

Grafikon 3. prikazuje temeljni kapital poduzeća. Temeljni kapitali poduzeća koja su sudjelovala u istraživanju iznose 450.000,00EUR, 527.400,00EUR, 5.309,00EUR, 4.380,00EUR i 2.654,00EUR.

Grafikon 4. Na koji način oblikujete cijenu proizvoda?

Na koji način oblikujete cijenu proizvoda?

5 responses



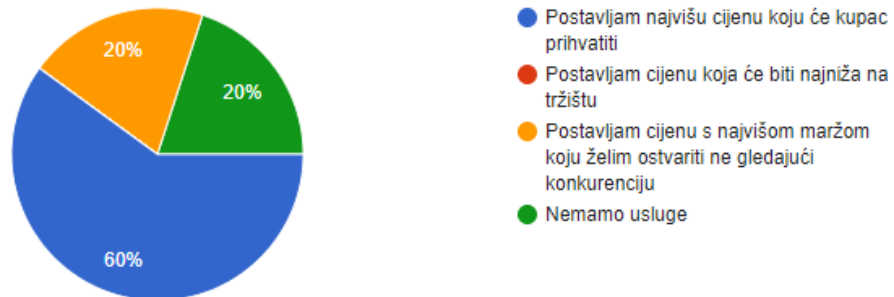
Izvor: izrada autora

Grafikon 4. prikazuje na koji način poduzeća oblikuju cijene proizvoda. Vidljivo je da 40% ispitanika postavlja cijenu s najvišom maržom koju žele ostvariti, a pritom ne gledajući konkurenciju. Također, 40% ispitanika postavlja najvišu cijenu koju će kupac prihvatiti. Samo 20% ispitanika postavlja preporučenu cijenu proizvođača ukoliko to tržišni uvjeti dozvoljavaju.

Grafikon 5. Na koji način oblikujete cijenu usluga (ukoliko ih nudite)?

Na koji način oblikujete cijenu usluga (ukoliko ih nudite)?

5 responses



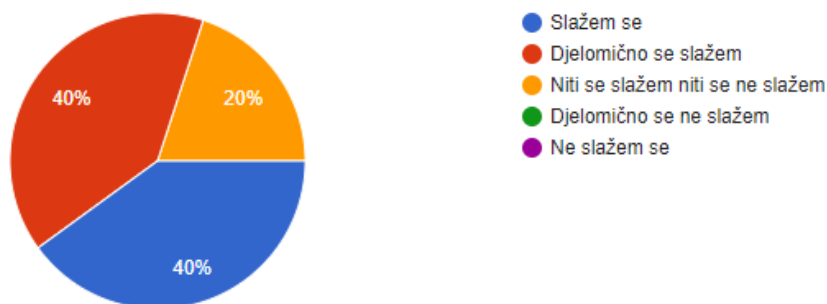
Izvor: izrada autora

Grafikon 5. prikazuje na koji način oblikuju cijenu usluga, ukoliko ih nude. Većina ispitanika, odnosno njih 60%, postavlja najvišu cijenu koju će kupac prihvatiti. Nadalje, 20% ispitanika postavlja cijenu s najvišom maržom koju žele ostvariti ne gledajući konkurenciju. Konačno, samo 20% ispitanika ne pruža usluge. Niti jedan ispitanik ne postavlja cijenu koja će biti najniža na tržištu.

Grafikon 6. Utječe li lojalnost kupaca na kupovinu proizvoda u Vašem poduzeću iako konkurenti za isti taj proizvod nude nižu cijenu?

Utječe li lojalnost kupaca na kupovinu proizvoda u vašem poduzeću iako konkurenti za isti taj proizvod nude nižu cijenu?

5 responses



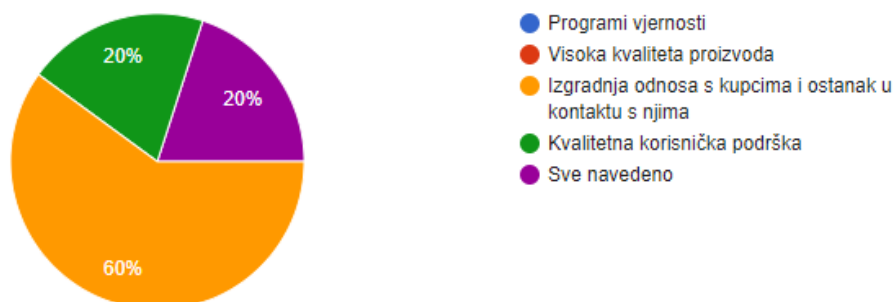
Izvor: izrada autora

Grafikon 6. prikazuje utječe li lojalnost kupaca na kupovinu proizvoda poduzeću iako konkurenti za isti taj proizvod nude nižu cijenu. Potvrđan odgovor dalo je 40% ispitanika, a također njih 40% se djelomično slaže s navedenim pitanjem. Manji dio ispitanika, njih 20%, niti se slaže niti se ne slaže s navedenom izjavom. Niti jedan ispitanik se djelomično ne slaže ili ne slaže s navedenom izjavom.

Grafikon 7. Na koji način potičete lojalnost kupaca?

Na koji način potičete lojalnost kupaca?

5 responses



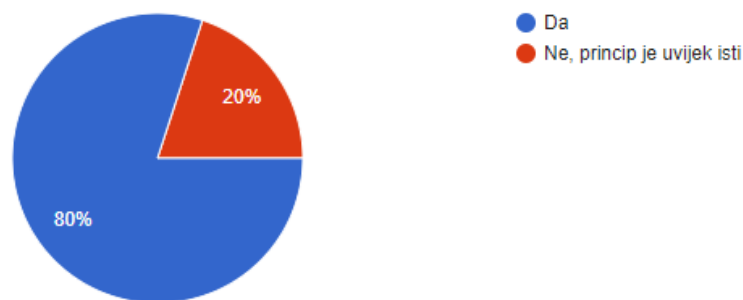
Izvor: izrada autora

Grafikon 7. prikazuje način na koji se potiče lojalnost kupca. Većina ispitanika, i to njih 60% je odgovorilo da je izgradnja odnosa s kupcima i ostanak u kontaktu s njima najbolja opcija poticanja lojalnosti. Vidljivo je da je 20% ispitanika navelo da je kvalitetna korisnička podrška jedan od načina, dok je 20% ispitanika odgovorilo da sve navedeno koriste kao poticaj za lojalnost kupaca. Niti jedan ispitanik nije odgovorio da koriste način poticanja lojalnosti kupaca kroz programe vjernosti i visoku kvalitetu proizvoda.

Grafikon 8. Je li bitna kategorija proizvoda prilikom oblikovanja prodajne cijene - drugim riječima, postoje li odstupanja od postavljenih pravila prilikom određivanja profitne marže?

Je li bitna kategorija proizvoda prilikom oblikovanja prodajne cijene - drugim riječima, postoje li odstupanja od postavljenih pravila prilikom određivanja profitne marže?

5 responses



Izvor: izrada autora

Grafikon 8. prikazuje jesu li kategorije proizvoda prilikom oblikovanja prodajne cijene bitne. Većina ispitanika, i to njih 80%, slaže se da je to jedna od bitnih kategorija, dok se njih 20% ne slaže s navedenom izjavom jer smatraju da je princip uvijek isti.

Grafikon 9. Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje "Da", koji su primjeri odstupanja i koje su konkretne brojke te brojčane razlike?

Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje "Da", koji su primjeri odstupanja i koje su konkretne brojke te brojčane razlike? (Npr. razlike između robe široke potrošnje, sustava, vijčane robe, sitnih alata, pribora, folije te druge robe niske nabavne i maloprodajne cijene).

4 responses

Na robu niske nabavne cijene stavljamo veće marže. To su proizvodi čija MPC je do 1 ili 1,50 Eura. Kod pojedinih proizvođača držimo se preporučene MPC.

Jeftiniji artikli se mogu više maržirati kao i artikli koji nisu predmet česte analize

Razlike u maržama između robe koja je na vanjskom skladištu i unutar trgovine. Robu unutar trgovine maržira se s puno većim maržama, posebno robu uz blagajnički prostor

kod robe sa visokim obrtajem marže niže (15ak%), ovisno i ocijeni konkurencije

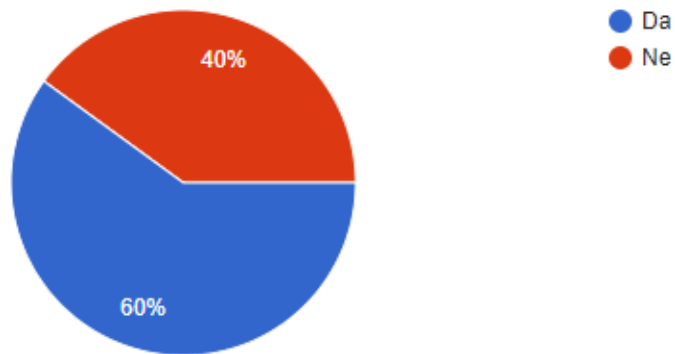
Izvor: izrada autora

Grafikon 9. prikazuje primjere odstupanja i konkretne brojke, to jest brojčane razlike. Od ukupno pet ispitanika, njih četvero je odgovorilo na navedeno pitanje.

Grafikon 10. Postoje li proizvodi za koje postavljate profitnu maržu i preko 100%?

Postoje li proizvodi za koje postavljate profitnu maržu i preko 100%?

5 responses



Izvor: izrada autora

Grafikon 10. prikazuje da je 60% ispitanika potvrdno odgovorilo da postoje proizvodi za koje postavljaju profitnu maržu i preko 100%, dok je 40% ispitanika negiralo da postavljaju profitnu maržu proizvoda preko 100%.

Grafikon 11. Ako je odgovor potvrđan, koji su to proizvodi i kolika je maksimalna profitna marža do koje idete?

Ako je odgovor potvrđan, koji su to proizvodi i kolika je maksimalna profitna marža do koje idete?

4 responses

Nema granice, radu se o proizvodima čija će MPC biti ispod 1.50 Eura, ranije 10, kn.
Vijčana roba, tiple, sitni potrošni materijal, marže do 150%
nema
Sustav za fasadu. Idemo do 150%

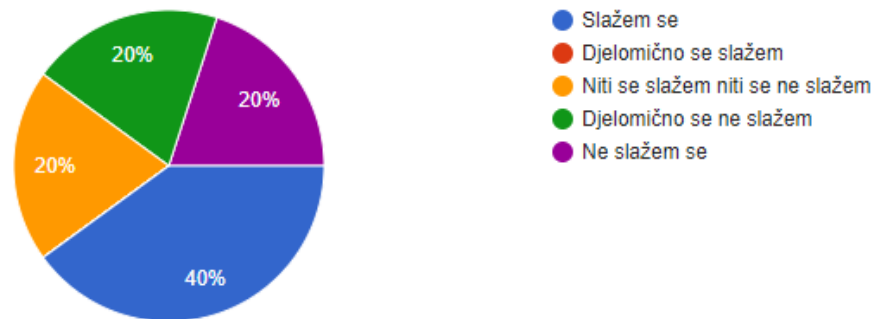
Izvor: izrada autora

Grafikon 11. prikazuje odgovore ispitanika i koji su to proizvodi te koja je maksimalna profitna marža do koje idu. Većina ispitanika je odgovorila da koriste do čak 150% profitne marže na sustave za fasadu, tiple, vijčanu robu, odnosno sitni potrošni materijal.

Grafikon 12. Utječe li sezonalnost na određivanje profitnih marži i njihove fluktuacije?

Utječe li sezonalnost na određivanje profitnih marži i njihove fluktuacije?

5 responses



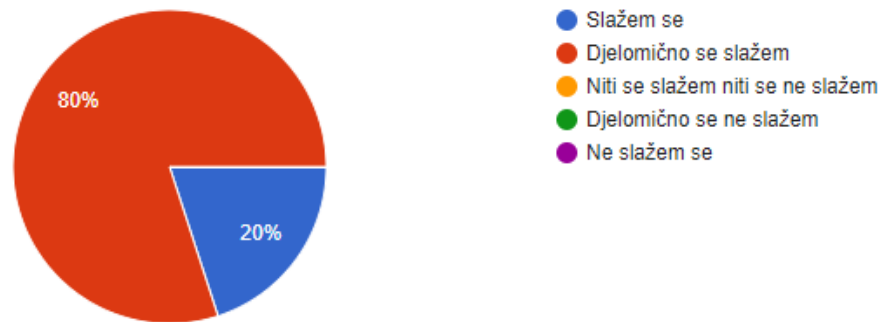
Izvor: izrada autora

Grafikon 12. prikazuje utjecaj sezonalnosti na određivanje profitnih marži i njihove fluktuacije. Većina ispitanika, njih 40%, slaže se s navedenom izjavom. Određeni dio ispitanika, točnije njih 20%, niti se slaže niti se ne slaže s izjavom, dok se njih 20% djelomično ne slaže. Naposljetku, 20% ispitanika se ne slaže s navedenom izjavom. Ne postoji niti jedan ispitanik koji se djelomično slaže s navedenom izjavom.

Grafikon 13. Utječe li brand proizvoda koji ne nude svi konkurenti u branši na postavljanje više profitne marže?

Utječe li brand proizvoda koji ne nude svi konkurenti u branši na postavljanje više profitne marže?

5 responses



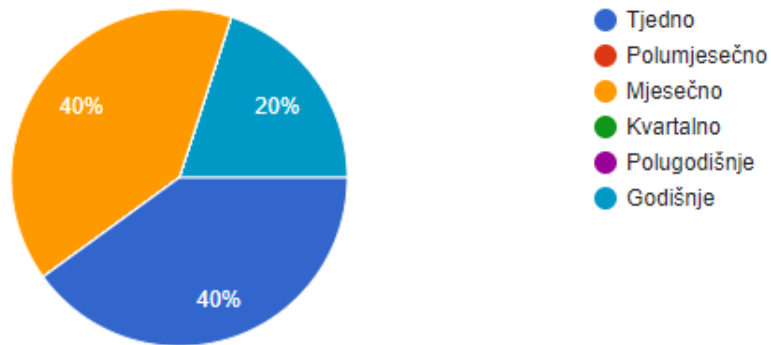
Izvor: izrada autora

Grafikon 13. prikazuje utječe li brand proizvoda koji ne nude svi konkurenti u branši na postavljanje više profitne marže. Većina ispitanika, odnosno njih 80%, djelomično se slaže s navedenom izjavom, dok se njih 20% slaže s navedenom izjavom. Ne postoji niti jedan ispitanik koji se niti slaže niti se ne slaže. Također, niti jedan ispitanik nije odgovorio da se djelomično ne slaže ili u potpunosti ne slaže se s navedenom izjavom.

Grafikon 14. Koliko često koristite popuste na cijenu?

Koliko često koristite popuste na cijenu?

5 responses



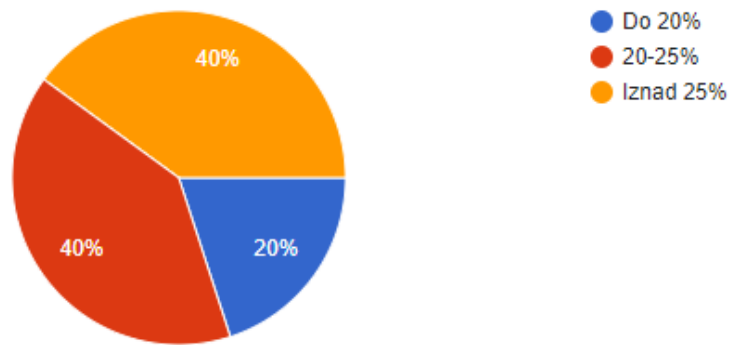
Izvor: izrada autora

Grafikon 14. prikazuje koliko često koriste ispitanici popuste na cijenu. Većina ispitanika, njih 40%, koristi popuste na cijenu na tjednoj razini. Drugih 40% ih koristi na mjesečnoj razini, a samo 20% ispitanika koristi popuste na godišnjoj razini. Niti jedan ispitanik ne koristi popuste na cijenu polumjesečno, kvartalno ili polugodišnje.

Grafikon 15. Koliku maržu prosječno stavljate na neto nabavnu cijenu prilikom određivanja cijena na popustu?

Koliku maržu prosječno stavljate na neto nabavnu cijenu prilikom određivanja cijena na popustu?

5 responses



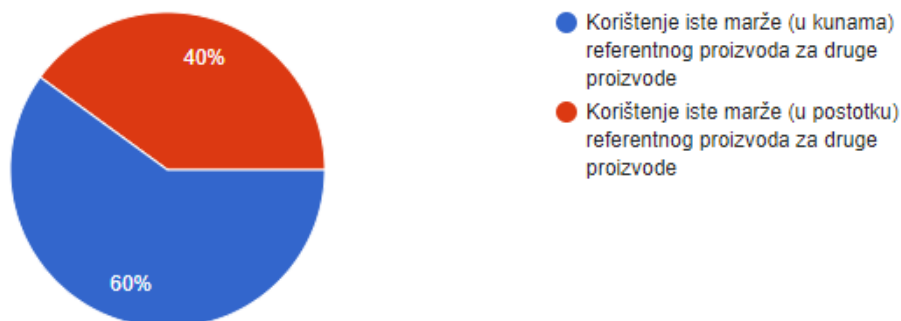
Izvor: izrada autora

Grafikon 15. prikazuje koliku maržu prosječno stavljaju na neto nabavnu cijenu prilikom određivanja cijena na popustu. Većina ispitanika, odnosno njih 40%, koristi maržu iznad 25%, drugih 40% koristi maržu od 20-25%, dok 20% ispitanika koristi maržu samo do 20%.

Grafikon 16. Na koji način određujete maržu na supstite?

Na koji način određujete maržu za supstite?

5 responses



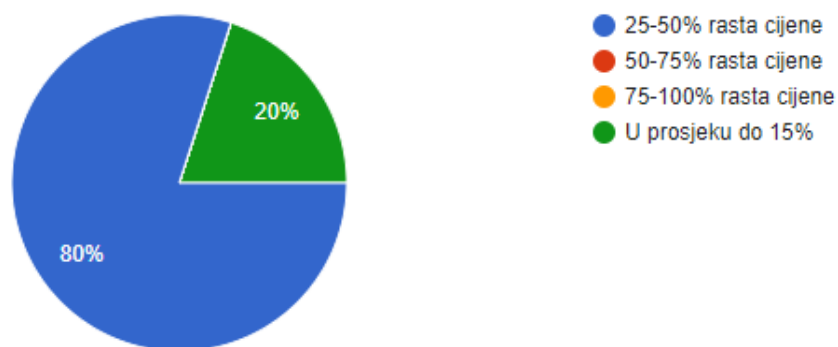
Izvor: izrada autora

Grafikon 16. prikazuje na koji način određuju maržu za supstite. Većina ispitanika, to jest njih 60%, maržu za supstite određuju korištenjem iste marže (u novčanoj jedinici) referentnog proizvoda za druge proizvode, dok 40% ispitanika maržu za supstite određuje korištenjem iste marže (u postotku) referentnog proizvoda za druge proizvode.

Grafikon 17. Koliko su poskupljenja obilježila 2021. godinu što se tiče stiropora?

Kolika su poskupljenja obilježila 2021. godinu što se tiče stiropora?

5 responses



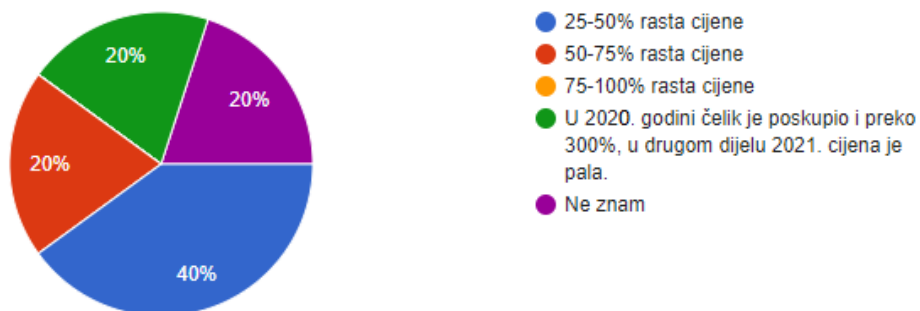
Izvor: izrada autora

Grafikon 17. prikazuje koliko su poskupljenja obilježila 2021. godinu što se tiče stiropora. Većina ispitanika, njih 80%, navodi da su poskupljenja porasla od 25-50%, dok njih 20% smatra da je cijena stiropora porasla u prosjeku do 15%. Niti jedan ispitanik nije naveo da je cijena stiropora porasla od 50-75% i 75-100%.

Grafikon 18. Koliko su poskupljenja obilježila 2021. godinu što se tiče čelika?

Kolika su poskupljenja obilježila 2021. godinu što se tiče čelika?

5 responses



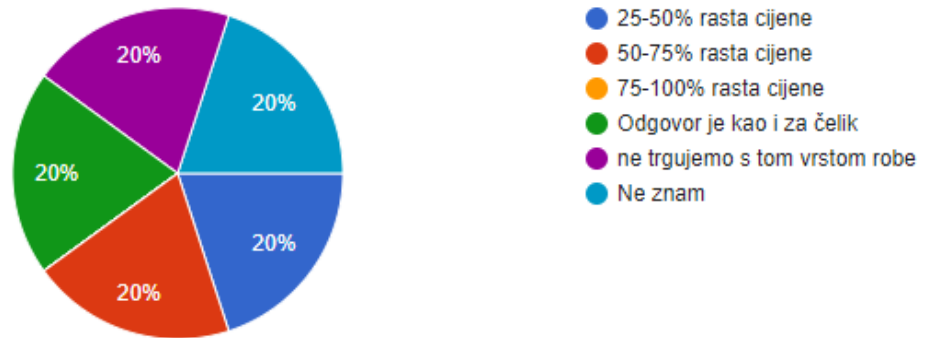
Izvor: izrada autora

Grafikon 18. prikazuje koliko su poskupljenja obilježila 2021. godinu što se tiče čelika. Većina ispitanika, odnosno njih 40%, navodi da je cijena čelika porasla za 25-50%, a 20% ispitanika navodi da je porasla cijena 50-75%. Sljedećih 20% ispitanika navodi da je u 2020. godini čelik poskupio i preko 300%, dok je u drugom dijelu 2021. godine cijena pala. Nadalje, 20% ispitanika ne zna za koliko je porasla cijena čelika. Niti jedan ispitanik nije odgovorio da je cijena čelika porasla za 75-100%.

Grafikon 19. Koliko su poskupljenja obilježila 2021. godinu što se tiče drva?

Kolika su poskupljenja obilježila 2021. godinu što se tiče drva?

5 responses



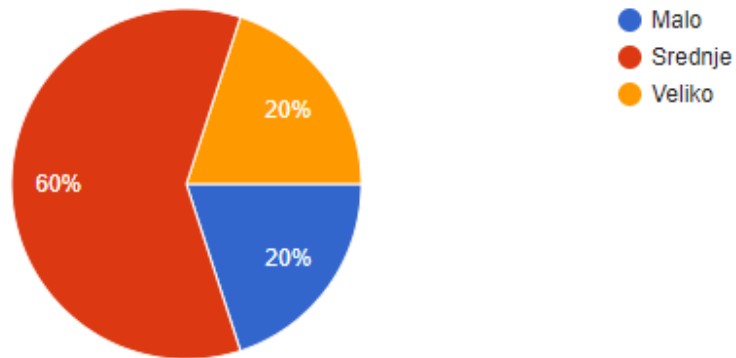
Izvor: izrada autora

Grafikon 19. prikazuje koliko su poskupljenja obilježila 2021. godinu što se tiče drva. Vidljivo je da je 20% ispitanika navelo da je drvo poskupilo od 25-50%, a 20% ispitanika je navelo da je poskupilo 50-75%. Nadalje, 20% ispitanika ne trguje ovom vrstom robe, a 20% ispitanika ne zna informaciju za koliko je porasla cijena drveta. Konačno, 20% ispitanika smatra kako je poskupljenje bilo jednako kao i za čelik.

Grafikon 20. Kako biste okarakterizirali veličinu skladišta u poslovnom subjektu?

Kako biste okarakterizirali veličinu skladišta u poslovnom subjektu?

5 responses



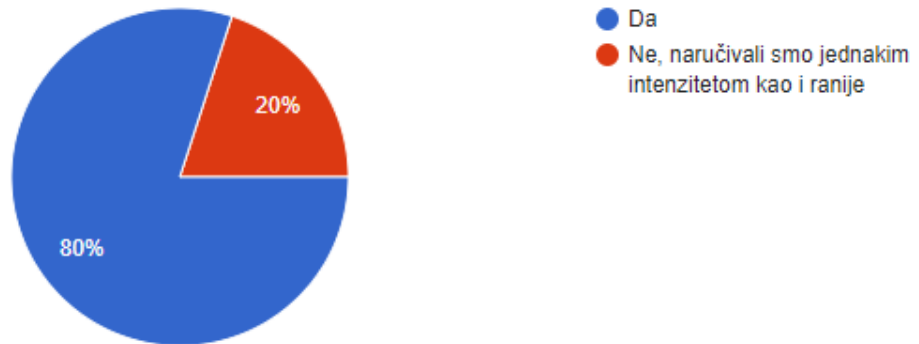
Izvor: izrada autora

Grafikon 20. prikazuje veličinu skladišta u poslovnom subjektu. Većina ispitanika, odnosno njih 60%, ima srednju veličinu skladišta. Sljedećih 20% ispitanika ima malo skladište, dok veliko skladište ima također 20% ispitanika.

Grafikon 21. Jeste li naručivali veće količine zaliha zbog najave znatnog poskupljenja proizvoda?

Jeste li naručivali veće količine zaliha zbog najave znatnog poskupljenja proizvoda?

5 responses



Izvor: izrada autora

Grafikon 21. prikazuje koju količinu zaliha su naručivali poslovni subjekti zbog najave znatnog poskupljenja proizvoda. Većina ispitanika, odnosno njih 80%, naručivala je veće količine zaliha zbog poskupljenja, dok je njih 20% naručivalo jednakim intenzitetom kao i ranije.

ZAKLJUČAK

Oblikovanje cijena je od velike važnosti za bilo koju tvrtku kojoj je cilj ostvariti uspjeh na tržištu. Stvaranjem različitih strategija cijena može pomoći tvrtkama da kontroliraju potražnju, povećaju prihode i profitabilnost te utječu na konkurenciju. Najbitniji faktori koji se uzimaju u obzir kod oblikovanja cijena su upravo troškovi, potražnja, cijene konkurencije, dobit i razina vrijednosti koju proizvod ili usluga nudi kupcima.

Od velike je važnosti pronaći optimalnu cijenu jer će upravo ta cijena privući potrošače te ujedno neće ugroziti profitabilnost poduzeća. Za uspjeh poslovanja vrlo je važno kontinuirano praćenje i prilagođavanje cijena. Određivanje cijena ne utječe samo na profitabilnost poduzeća već i na samu percepciju brenda, pozicije na tržištu te odluke o kupnji potrošača.

Jedan od najbitnijih elemenata marketinškog miksa je upravo cijena. Cijena se može koristiti kao alat za kontrolu potražnje i profitabilnost proizvodnje. Cijena mora biti dovoljno konkurentna kako bi privukla kupce, dok istovremeno treba biti dovoljno visoka kako bi se osigurala profitabilnost proizvodnje.

Poslovnim subjektima je vrlo važno stvoriti konkurentsku prednost na tržištu. Konkurentna cijena je cijena koju potrošač plaća za proizvod ili uslugu, a da nije previsoka u usporedbi s drugim sličnim proizvodima. Konkurentna cijena može biti jedan od ključnih faktora kod odlučivanja kupaca da kupe određeni proizvod ili uslugu, ona može pomoći oko postizanja konkurentne prednosti na tržištu.

Može se zaključiti kako je oblikovanje cijena jedna od ključnih stvari za uspješno poslovanje. Cijene zahtijevaju pažnju i analizu kako bi se postigao adekvatan odnos između vrijednosti koju poduzeće pruža i cijene koju kupci plaćaju.

LITERATURA

Popis knjiga:

1. Aćimović, M. (1992). Marketing, Pula
2. Churchill, Jr., G. A., Peter, J. P. (1995). Marketing: Creating Value for Customers, Irwin, Burr Ridge
3. Daly, J. H. (2002.), Pricing for Profitability: Activity-Based Pricing for Competitive Advantage, John Wiley & Sons: New York
4. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrell, O.C. (1995), Marketing, Mate: Zagreb
5. Dunković, D. (2019). Formiranje cijena u maloprodaji, Zagreb: Ekonomski fakultet
6. Grbac, B. (2012). Stvaranje i razmjena vrijednosti, Rijeka, Ekonomski fakultet
7. Grbac, B. (2010). Marketinške paradigme: stvaranje i razmjena vrijednosti, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka
8. Hočevar, M. (2009). Metode optimaliziranja troškova s obzirom na opseg aktivnosti, Računovodstvo, revizija i financije
9. Keller, K. L., Kotler, P., Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom, 14. izdanje. Zagreb: Mate
10. Kotler P. i Keller K. L. (2008): Upravljanje marketingom 12. izdanje. Zagreb: Mate d.o.o.
11. Linda, M. (2016). Metrike marketinga u upravljanju cijenama na primjeru poduzeća Galija d.o.o.. Split: Ekonomski fakultet u Splitu
12. Meler, M. (1999). Marketing, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
13. Meler, M. (2005). Osnove marketinga. Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku.
14. Monroe, K. B. (2003). Pricing: Making Profitable Decisions, 3rd ed., McGraw-Hill/Irwin, Boston
15. Nagle, T. T., Holden, R. K. (1995). The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

16. Nagle, T.T., Hogan, J.E., Zalee, J. (2010). *The Strategy and Tactics of Pricing: A guide to growing more profitably*, 5. izdanje, Prentice Hall, New Jersey,
17. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate
18. Lazibat, T., Baković, T. (2012). *Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom*, Ekonomski fakultet, Sveučilišta u Zagrebu: Zagreb
19. McConnell, C. R., Brue, S. L. (1996). *Microeconomics: Principles, Problems, and Policies*, 13th ed., McGraw-Hill, New York
20. Monroe, K. B. (2003) *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3rd ed., McGraw-Hill/Irwin, Boston
21. Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2004). *Marketing*; Adverta d.o.o. Zagreb
22. Previšić, J. i dr. (2007). *Osnove marketinga*, Zagreb: Adverta d.o.o.
23. Previšić, J. i dr. (2004). *Marketing*, 2. izd., Adverta: Zagreb

Popis znanstvenih članaka:

1. Finlay, J. L., Hackmann, R., Schwarz, M. E. (1996). "Price/Quality Associations within the Consumer Goods Market in the United Kingdom", *Multinational Business Review*, 4 (2), str. 71-78.
2. Hinterhuber, A. (2008). Customer value-based pricing strategies: why companies resist. *Journal of business strategy*, 29(4), 41-50.
3. Piri Rajh, S. i Lijović, L. (2017). Percepcija odnosa cijene i kvalitete i cjenovna osjetljivost potrošača u kupnji elektroničkih proizvoda. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 15 (1), 65-78. <https://doi.org/10.22598/zefzg.2017.1.65>

Internet izvori:

1. Metzinger, T. Č., Toth, M. (2020). METODOLOGIJA ISTRAŽIVAČKOG RADA ZA STRUČNE STUDIJE, Veleučilište Velika Gorica. Dostupno na: <https://www.vvg.hr/app/uploads/2020/03/METODOLOGIJA-ISTRA%C5%BDIVA%C4%8CKOG-RADA-ZA-STRU%C4%8CNE-STUDIJE.pdf>

Popis slika

Slika 1. Odnos kvalitete i cijene	5
Slika 2. Činitelji oblikovanja cijene.....	6
Slika 3. Elementi marketing miksa	10
Slika 4. Odnos cijene i ostalih elemenata marketinškog miksa	11
Slika 5. Konkurentski orijentirane metode	12
Slika 6. Strategije određivanja cijena.....	19

Popis grafikona

Grafikon 1. Lokacija pravnog subjekta.....	26
Grafikon 2. Veličina poduzeća	27
Grafikon 3. Temeljni kapital poduzeća.....	28
Grafikon 4. Na koji način oblikujete cijenu proizvoda?	29
Grafikon 5. Na koji način oblikujete cijenu usluga (ukoliko ih nudite)?.....	30
Grafikon 6. Utječe li lojalnost kupaca na kupovinu proizvoda u Vašem poduzeću iako konkurenti za isti taj proizvod nude nižu cijenu?	31
Grafikon 7. Na koji način potičete lojalnost kupaca?	32
Grafikon 8. Je li bitna kategorija proizvoda prilikom oblikovanja prodajne cijene - drugim riječima, postoje li odstupanja od postavljenih pravila prilikom određivanja profitne marže?	33
Grafikon 9. Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje "Da", koji su primjeri odstupanja i koje su konkretne brojke te brojčane razlike?	34

Grafikon 10. Postoje li proizvodi za koje postavljate profitnu maržu i preko 100%?.....	35
Grafikon 11. Ako je odgovor potvrđan, koji su to proizvodi i kolika je maksimalna profitna marža do koje idete?	36
Grafikon 12. Utječe li sezonalnost na određivanje profitnih marži i njihove fluktuacije?	37
Grafikon 13. Utječe li brand proizvoda koji ne nude svi konkurenti u branši na postavljanje više profitne marže?	38
Grafikon 14. Koliko često koristite popuste na cijenu?	39
Grafikon 15. Koliku maržu prosječno stavljate na neto nabavnu cijenu prilikom određivanja cijena na popustu?.....	40
Grafikon 16. Na koji način određujete maržu na supstitute?.....	41
Grafikon 17. Koliko su poskupljenja obilježila 2021. godinu što se tiče stiropora?	42
Grafikon 18. Koliko su poskupljenja obilježila 2021. godinu što se tiče čelika?	43
Grafikon 19. Koliko su poskupljenja obilježila 2021. godinu što se tiče drva?	44
Grafikon 20. Kako biste okarakterizirali veličinu skladišta u poslovnom subjektu?	45
Grafikon 21. Jeste li naručivali veće količine zaliha zbog najave znatnog poskupljenja proizvoda?.....	46