

Određivanje cijena novih proizvoda

Kurtović, Ernad

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:602677>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-18**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ERNAD KURTOVIĆ

ODREĐIVANJE CIJENA NOVIH PROIZVODA

Završni rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ERNAD KURTOVIĆ

ODREĐIVANJE CIJENA NOVIH PROIZVODA

Završni rad

JMBAG: 03030516737, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet:

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: prof. dr.sc. Lenko Uravić

Pula, srpanj 2017.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. CIJENE.....	3
2.1. DETERMINANTE U PROCESU ODREĐIVANJA CIJENA.....	4
2.2. FAZE U PROCESU ODREĐIVANJA CIJENA.....	12
3. CJENOVNA ELASTIČNOST	24
3.1. UTJECAJ ELASTIČNOSTI NA POSLOVANJE PODUZEĆA	26
3.2. DUGI ROK U ODNOSU NA KRATKI ROK.....	28
4. ODREĐIVANJE CIJENA PROIZVODA U HRVATSKOJ	30
5. ODREĐIVANJE CIJENE NA PRIMJERU PODUZEĆA	37
5.1. VIZIJA I MISIJA	37
5.2. TRŽIŠTE	37
5.3. ODREĐIVANJE CIJENE	38
6. ZAKLJUČAK.....	40
LITERATURA	42
POPIS SLIKA	43
POPIS TABLICA.....	43
SAŽETAK	44
SUMMARY	45

1. UVOD

Cijene nas okružuju na dnevnoj razini. Kada se ide u kupovinu, kino ili planira putovanje u neku egzotičnu destinaciju prva stvar o kojoj se razmišlja je koliko to košta, odnosno kolika je cijena tih proizvoda ili usluga. Cijenu kao riječ je poprilično lako definirati, ali iz toga se ne može zaključiti da je i proces određivanja cijene tako jednostavan. Određivanje cijene je dakle proces, a taj proces je dugotrajan i poprilično kompleksan, stoga je za određivanje cijena potrebno puno rada i znanja. Ako se cijenu odredi previsoko potražnja za proizvodom će se vrlo vjerojatno smanjiti. Isto tako ako je cijena preniska potražnja će se smanjiti, ali niska cijena je puno lošija situacija od visoke cijene jer je moguće da će imidž proizvoda i poduzeća biti na lošem glasu po pitanju kvalitete. Zaključujemo da je sama visina cijene vrlo delikatno pitanje. O njoj ovisi percepcija kvalitete i pouzdanosti proizvoda ili usluge, ali i samog poduzeća, a što potrošači misle o poduzeću danas je bitnije nego ikad prije.

Dostupnost interneta promijenila je način na koji poduzeće posluje što znači i promjena načina određivanja cijena. Poduzeća nisu u mogućnosti određivati cijene svojih proizvoda i usluga na način kako oni to žele. Zahvaljujući internetu to više nije moguće jer korisnik u manje od minute provjeri konkurenciju i zaključi da li je cijena od poduzeća od kojeg on kupuje viša ili niža od konkurencije. Prisutnost društvenih mreža također utječe na poslovanje poduzeća no one djeluju sa strane imidža, koji se kasnije odražava na cijenu kompaniju. Navedeni primjer je najčešći način kako kupci danas uspoređuju cijene te si poduzeća ne mogu dopustiti da određuju cijene kako njima odgovara. Ovdje se u prvom redu misli na postavljanje cijene iznad konkurenata. Nadalje, globalizacija je danas izražena više nego ikad prije. Svjedoci smo ekonomskih integracija i sporazuma koji za cilj imaju poboljšati i povećati kvalitetu razmjene na globalnoj razini stoga je i to jedan od razloga zašto poduzeća moraju biti oprezna pri određivanju cijena.

Današnja je okolina poduzeća vrlo kompleksna i dinamična stoga joj se poduzeće mora prilagođavati što znači da stalno mora kontrolirati i preispitivati cijene vlastitih proizvoda kao i troškove koje ima. Iz gore navedenih primjera zaključuje se da je određivanje cijena u današnjem povezanom, kompleksnom i dinamičkom svijetu sve samo ne jednostavno. Svaka pogreška poduzeća se kažnjava pa tako i neprikladno određene cijene mogu imati posljedice na poslovanje. Stoga je shvatiti način na koji

poduzeća određuju cijene te koji su to čimbenici utjecaja na cijenu predmet rada. Cilj rada je razumjeti cijene i elastičnost cijena te što sve utječe na njih. Stoga će se u prvom djelu rada raspravljati općenito o cijenama, što one predstavljaju, zašto su bitne. Nadalje, u drugom poglavlju se govori o elastičnosti cijena te kako ona utječe na cijene proizvoda. Osim samog utjecaja na cijene tu je utjecaj i na poslovanje poduzeća o kojem će se govoriti isto u drugom poglavlju. U trećem poglavlju rada slijedi usporedba poduzeća iz Europske unije i Hrvatske gdje će se uspoređivati načini određivanja cijena poduzeća iz ta dva ekonomski različita područja te će se pokušati doći do zaključka jesu li i koliko različiti načini određivanja cijena. Na kraju rada proučava se primjer poduzeća te kako to poduzeće određuje cijene, ima li na njih utjecaj konkurencija, samo troškovi poduzeća ili nešto drugo te je li i koliko drugačije od ostalih poduzeća u Hrvatskoj.

2. CIJENE

Cijena se može definirati kao vrijednost neke robe izražene u novcu. Ona upravlja ponudom i potražnjom te se uglavnom povećanjem cijene povećava i ponuda, tj. proizvođači su spremni ponuditi veću količinu dobara pri većoj cijeni, a smanjenjem cijene povećava potražnja, tj. kupci su spremni kupiti veću količinu proizvoda pri nižoj cijeni. Iako je navedeno osnovni zakon ekonomije, postoje tri izuzetka kad ovo pravilo neće vrijediti, a to su: Giffenov efekt odnosno situacija kada cijena raste pa raste i potraživana količina. Veblenov efekt odnosno kad cijena pada, a potraživana količina se ne povećava tzv. snobovski efekt. Slučaj špekulacije odnosno pad cijene nekog dobra ne izaziva povećanje potražnje jer se očekuje dalji pad cijene i obratno.

U tržišnom mehanizmu cijene su te koje održavaju ravnotežu na tržištu. Ekonomija, kakvu je danas poznajemo, bila bi nezamisliva bez cijena. Gotovo sve u današnjem društvu izražavamo u cijeni, a kako je cijena određena vrijednost za pojedini proizvod onda s aspekta makroekonomije postoji inflacija, a to je opći rast cijena u gospodarstvu. Ona utječe na kupovnu moć građana jer se s većom inflacijom kupovna moć smanjuje. Ako se smanjuje kupovna moć vrijednost novca pada odnosno za isti iznos novca kupujemo sve manje proizvoda. Ovo znači da su građani pod izravnim udarom kada se promjeni cijena te ona utječe na ponašanje potrošača. Ako potrošači zbog više cijene troše manje onda pada osobna potrošnja građana što smanjuje BDP cijele države, koji se u dugom roku odražava na BDP po glavi stanovnika koji se sada smanjuje, a to znači da cijelo društvo sada živi lošije. Cijena dakle ima velik utjecaj na gospodarstvo neke zemlje te je temelj svakog gospodarstva. One su jedan od faktora koji utječu na profit poduzeća. Kada govorimo iz perspektive poduzeća, proizvod je to dobro koje poduzeće razmjenjuje na tržištu te za njega dobiva određeni iznos novca kojeg su kupci spremni platiti. Treba naglasiti da visina cijene utječe na imidž proizvoda koje poduzeće nudi, o čemu će se više govoriti u nastavku ovog rada. Marketinški odjel u suradnji s financijama je taj koji određuje cijenu usluge ili proizvoda.

Oni koji dobro ne razumiju ekonomiju uvjereni su da što je viša cijena to je i veći profit poduzeća. Naravno ova tvrdnja je sve osim točna jer postoji puno faktora koji utječu kako na visinu cijene tako i na profit poduzeća. U tekstu je već spomenut utjecaj cijene na ponašanje potrošača, ali danas postoji i obrnut slučaj gdje potrošači utječu na

ponašanje poduzeća i na koncu i cijene proizvoda istog. Iz tog razloga u daljnjem tekstu će se govoriti o determinantama koje utječu na određivanje cijena.

2.1. DETERMINANTE U PROCESU ODREĐIVANJA CIJENA

Kao što cijene utječu na ponudu i potražnju u osnovnom ekonomskom modelu na isti način na cijene djeluju razni faktori. Svi ti faktori se trebaju uzeti u obzir pri određivanju cijena, pa poduzeće mora biti spremno odgovoriti na sve promjene koje se dešavaju unutar i izvan njega. U današnjoj dinamičkoj ekonomiji okrenutoj globalizaciji poduzeća imaju vrlo težak zadatak pri zadovoljenju svih uvjeta koji moraju biti zadovoljeni da bi ono poslovalo s profitom. Od faktora unutar poduzeća do događaja izvan, tj. u okolini poduzeća. Sve to utječe na proces proizvodnje što utječe na proces određivanja cijena što u konačnici utječe na cjelokupno poslovanje poduzeća. Teorijski gledano determinante određivanja cijena možemo podijeliti na¹:

- Determinante unutar poduzeća - su faktori koji utječu na proces određivanja cijena, a pod kontrolom su samog poduzeća točnije menadžmenta poduzeća. Bitnost ovih determinanti leži u tome da na njih poduzeće može utjecati u velikoj mjeri. U ove determinante ubrajamo slijedeće:

- 1) Troškovi – ovo je prva stvar koja prosječnoj osobi padne napamet kada se govori o cijenama. Od velikog je značaja za poduzeće znati i razumjeti vlastite troškove jer su oni temelj za uspješno poslovanje poduzeća. Troškove dijelimo na fiksne – troškovi koji ostaju nepromijenjeni bez obzira na opseg proizvodnje. Njih dijelimo na apsolutno fiksne (nastaju zbog postojanja poduzeća: amortizacija, najamnine i zakupnine, transakcijski troškovi) i relativne fiksne. Razlikujemo još i varijabilne troškove koji ovise o opsegu proizvodnje, a tu ubrajamo: materijale za izradu proizvoda, nadnice radnicima, troškovi transporta i sl. Glavno pravilo koje ovdje postoji kaže da nema prodaje proizvoda ispod razine troškova jer je tada $P < MC$, odnosno cijena po kojoj se prodaje proizvod je manja od troška koji se stvara pri proizvodnji istog. Vidimo da bi u takvoj situaciji poduzeće poslovalo sa gubitkom te ne bi bilo u stanju

¹ Podjela prema Previšić. J. et.al, *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta, 2014., str.184-187.

podmirivati svoje obveze. Takva situacija odvela bi poduzeće u bankrot te bit moralo prestati proizvoditi. Poduzeće stalno mora voditi računa o troškovima te ih stalno mora snižavati, ali ne preko leđa zaposlenika. Jedan od načina smanjivanja troškova je unaprjeđenje proizvodnog procesa gdje bi se novom metodom proizvodnje ili novim strojem vremenski ubrzao proces proizvodnje, a povećala produktivnost rada. Što je veća produktivnost rada to se više proizvoda može napraviti u istom vremenskom periodu. Ovo znači da bi se troškovi proizvodnje snizili. Zaključujemo da bi poduzeće koje bi prodavalo ispod vlastitih troškova bilo u problemu jer bi troškovi bili veći od prihoda što znači da bi svrha njegova postojanja, ostvarivanje profita, bila ugrožena.

- 2) Profitni ciljevi poduzeća – utječu na proces određivanja cijena u značajnoj mjeri te su puno kompleksniji nego sami troškovi. Cijena proizvoda će dakle ovisiti i o tome što poduzeće želi postići na profitnom planu, a neki od profinih ciljeva su: ostvarivanje maksimalnog profita u dugom roku, ostvarivanje maksimalnog profita u kratkom roku, maksimiziranje povrata na ulaganje, osvajanje novih tržišta, povećanje tržišnog udjela, obeshrabrivanje ulaska konkurencije. Svaki od ovih ciljeva na drugačiji način utječe na cijenu proizvoda, npr. ako poduzeće želi obeshrabriti ulazak konkurencije na vlastito tržište cijene će postaviti što je niže moguće jer je za pretpostaviti da manje poduzeće koje nema iskustva u na tom tržištu neće sa niskom cijenom proizvoda moći pokriti svoje troškove. U praksi je jedan od takvih primjera Coca Cola koja ekonomijom obujma snižava svoje troškove te svoje Cola piće prodaje po vrlo niskom cijenama. Tako niska razina cijena obeshrabruje konkurenciju, pa tako i bilo koje novo poduzeće, da uđe u tržišnu utakmicu sa Coca colom jer ne bi mogli pokriti vlastite troškove da prodaju na cjenovnoj razini Coca Cole. No zašto bi prodavali svoje piće na cjenovnoj razini Cola Cole kad novi konkurent može prodavati po višoj cijeni. Takav pristup bi kaznili potrošači jer oni ne bi eminentnu marku kao što je Coca Cola zamijenili sa nepoznatim proizvođačem i to po skupljoj cijeni.

- 3) Rast poduzeća – također utječe na proces određivanja cijena jer ako se poduzeće odluči za brzu politiku rasta bit će mu potrebna značajna sredstva za financiranje pa se u takvoj situaciji poduzeće koristi ekonomijom obujma.
- Determinante izvan poduzeća – to su eksterni ili vanjski čimbenici koji imaju utjecaj na poslovanje poduzeća, a nisu pod kontrolom samog poduzeća pa se poduzeće mora prilagoditi njima. Što je veća sposobnost poduzeća da se prilagodi tim čimbenicima to će i njegovo poslovanje biti efikasnije i kvalitetnije u odnosu na konkurenciju. U vanjske čimbenike spadaju:

- 1) Konkurencija – ona okružuje svako poduzeće u modernoj tržišnoj ekonomiji. Konkurencija znači da postoji više proizvođača koji nude slične proizvode tzv. supstitute. S gledišta potrošača konkurencija je pozitivna pojava. Ako postoji konkurencija poduzeće nema mogućnosti ostvariti monopolsku poziciju zato što potrošač može birati između više alternativa i izabrati će onu alternativu koja je njemu bolja. U ovom slučaju se pretpostavlja da će izabrati ono poduzeće koje ima nižu cijenu. Poduzeća ne vole konkurenciju jer stalno moraju istraživati i unaprjeđivati svoje proizvode, a taj proces košta. Što se tiče tržišne strukture konkurenciju možemo podijeliti na:

Savršenu konkurenciju – model savršene konkurencije utemeljen je na tri osnove pretpostavke: preuzimanje cijena, homogenost proizvoda i slobodan ulaz.² To znači da poduzeća koja djeluju na tržištu savršene konkurencije uzimaju tržišne cijene kao zadane jer su toliko malena da nemaju nikakvog utjecaja na cijene pa ih zovemo preuzimatelji cijena (price-takers). Proizvodi na takvom tržištu su homogeni, tj. savršeno zamjenjivi što znači da niti jedno poduzeće nije u poziciji podignuti cijene iznad konkurencije a da mu ne opadne prodaja. Ulaz i izlaz na tržištu savršene konkurencije su slobodni, odnosno nema nikakvih ograničenja

² R. S. Pindyck, D. L. Rubinfeld, *Mikroekonomija peto izdanje*. Upper Saddle River: Pentice Hall, 2001., str.252.

drugim poduzećima koja se žele natjecati na tom tržištu. U stvarnome svijetu savršenu konkurenciju je gotovo nemoguće naći jer će u praksi barem jedna od ove tri pretpostavke se neće zadovoljiti, a kada se tome doda i svojstvo savršene informiranosti onda je lako uvidjeti zašto je savršena konkurencija čisto teorijskog karaktera.

Nadalje, razlikujemo nesavršenu konkurenciju gdje prisutnost velikog broja prodavača i kupaca osigurava da niti jedan proizvođač niti kupac ne mogu utjecati na cijenu,³ a dijeli se na:

Monopol - to je ekstremna situacija na tržištu. Na tržištu se pojavljuje samo jedan proizvođač za cijelu granu proizvodnje, nema prigodnih supstituta i javlja se u onim granama gdje je otežan ulazak konkurencije. Monopolist dakle ne mora brinuti o konkurenciji pri određivanju cijena, ipak on ima glavnu riječ na tržištu, i ako se odluči povišiti cijene nema konkurencije koja bi mu nižim cijenama mogla uzeti dio tržišta. Monopol je danas gotovo nemoguće naći u zemljama tržišnog gospodarstva, no to ne znači da ga nema uopće. Tako u Hrvatskoj kao monopolistu možemo navesti Hrvatske šume. Kako dolazi do monopola određuje elastičnost potražnje poduzeća (o elastičnosti se više govori u 2. poglavlju), a tri su faktora koja određuju elastičnost potražnje⁴:

- a) Elastičnost tržišne potražnje – kako će elastičnost potražnje poduzeća biti barem jednako elastična ako tržišna potražnja ona ograničava potencijal monopolske moći.
- b) Broj poduzeća na tržištu – utjecaj na cijenu je manje vjerojatan ako se na tržištu natječe više poduzeća.
- c) Interakcija među poduzećima – kako je na tržištu suparništvo među poduzećima agresivno, nitko od tih poduzeća nije u mogućnosti povišiti cijenu, a da pritom ostvari profit.

³ R. S. Pindyck, D. L. Rubinfeld, *Mikroekonomija peto izdanje*. Upper Saddle River: Pentice Hall, 2001., str. 327.

⁴ Podjela prema R. S. Pindyck, D. L. Rubinfeld, *Mikroekonomija peto izdanje*. Upper Saddle River: Pentice Hall, 2001., str. 345.

Rekli smo da je monopol gotovo nemoguće naći u praksi stoga danas o njemu razgovaramo čisto iz teorijske perspektive mikroekonomije.

Oligopol – situacija na tržištu gdje postoji nekoliko proizvođača, uglavnom dva do osam koji proizvode homogene, ali diferencirane proizvode. Svaki od njih posjeduje tržišni udio koji nije većinski, ali nije niti zanemariv te iz tog razloga svaki od njih ima određeni utjecaj na cijene u tom tržištu. Oligopol je najprisutnija tržišna struktura na tržištu te gotovo svi svakodnevni proizvodi koje kupujemo ili koristimo su rezultat oligopolske tržišne strukture. Primjer oligopola u praksi je vrlo jednostavno naći, a jedan od primjera je automobilska industrija. Na tržištu oligopola postoji jaka konkurencija koja se stalno bori za bolju poziciju te mogućnost ostvarivanja većeg profita.

Monopolistička konkurencija – lako se može zamijeniti sa monopolom zbog sličnosti u imenu same tržišne strukture. Međutim, monopolistički konkurentno tržište je slično savršeno konkurentnom.⁵ Razlikuje se od tržišta savršene konkurencije po diferenciranim proizvodima, tj. proizvodi se razlikuju jedan od drugog izgledom, markom ili po drugim značajkama. Ulazak na ovakvo tržište je slobodan i nema većih prepreka za nova poduzeća.

- 2) Zakonodavstvo – zakonski okvir je visoko utjecajan faktor na poslovanje poduzeća pa ga iz tog razloga poduzeće mora dobro poznavati. Koliko je zakonski okvir utjecajan dovoljno govori činjenica da cijena određenog proizvoda ovisi o porezu na dodanu vrijednost kojeg određuje zakonski okvir. U Hrvatskoj je to konkretno Zakon o porezu na dodanu vrijednost. Stoga je nemoguće za poduzeće biti u mogućnosti odrediti cijenu ako se ne prilagodi zakonskom okviru. No tu nije samo pitanje određivanja cijene. Zakonski utjecaj je mnogo širi te on može utjecati na to da li će poduzeće uopće ući u proizvodnju nekog proizvoda ili proširiti proizvodnju u neku drugu državu. Vlasti u državama kontroliraju cijene određenih proizvoda i usluga, opterećuju određene proizvode dodatnim

⁵ R. S. Pindyck, D. L. Rubinfeld, *Mikroekonomija peto izdanje*. Upper Saddle River: Pentice Hall, 2001., str. 423.

davanjima kao što su cigarete. Ako poduzeće koje proizvodi cigarete nije upoznato zakonskim okvirom države u kojoj posluje ili želi proširiti svoje poslovanje, zanemarit će dodatna davanja koja će imati da bi mogao prodati svoj proizvod na tržištu te će iz tog razloga trošak koji ima biti veći od cijene koju naplaćuje. Ovakvu situaciju si ne smije dopustiti niti jedno ozbiljno poduzeće. U pojedinim zemljama kao što su SAD postoji tzv. lobiranje odnosno zagovaranje interesa određene grane gospodarstva u senatu, što ima utjecaj na zakone koji se donose vezano za tu gospodarsku djelatnost. U zemljama Europe ovakav utjecaj ne postoji ili je on vrlo malen zbog zagovaranja socijalnih država, gdje država ima relativno visok utjecaj na tržište.

- 3) Kupci – kupci su glavni razlog zašto poduzeće uopće može postojati i prodavati svoje proizvode. Bez kupaca poduzeće ne bi imalo kome prodati svoje proizvode te stoga ne bi imalo razlog za postojanje. Kupci su vrlo bitan faktor pri odluci o cijenama. Danas su kupci zahtjevniji nego ikad prije i poduzeće im se mora znati prilagoditi, tj. zadovoljiti njihove želje i potrebe. Kako su kupci na strani potražnje oni svojim ponašanjem utječu na potražnju za određenim proizvodom, a potražnja se mijenja promjenom cijene. Stoga je od interesa poduzeću postaviti cijenu na razini koja će zadovoljiti kupce na način da im neće biti previsoka niti preniska jer kao što smo rekli, konkurencija čeka pogrešan korak te će ga biti spremna iskoristiti kako bi zaradila na tuđoj pogrešci. Ako je cijena previsoka kupci mogu proizvod percipirati kao precijenjen te će kupiti proizvod od konkurentnog poduzeća, dok s druge strane ako je cijena preniska percepcija kupca će biti da je proizvod loše kvalitete te će opet kupiti proizvod od konkurentskog poduzeća. Razumijevanje odluka kupca pomaže poduzeću da shvate zašto i na koji način kupci reagiraju na promjene cijena. U mikroekonomskoj teoriji se koriste tri različita koraka da bi se objasnilo ponašanje potrošača, a to su: preferencije ili sklonosti potrošača, budžetska ograničenja i izbor potrošača.⁶ Sve tri navedene stavke utječu na odluku o kupnji. Tako svaki kupac ima vlastite

⁶ R. S. Pindyck, D. L. Rubinfeld, *Mikroekonomija peto izdanje*. Upper Saddle River: Pentice Hall, 2001., str. 62

preferencije pri izboru jednog proizvoda u odnosu na drugi te zapravo oni na taj način maksimiziraju svoju korisnost. Isto tako postoje i određena budžetska ograničenja, tj. iznos novca kojeg kupac može potrošiti pri kupnji određene količine proizvoda. Naposljetku sam izbor potrošača ovisi o vlastitim sklonostima te vlastitom budžetskom ograničenju pa potrošač odlučuje koliko će i/ili koju kombinaciju dobara kupiti. Stoga je odrediti cijenu na razini pri kojoj će kupac željeti kupiti proizvod vrlo zahtijevan i kompleksan zadatak za svako poduzeće. Spominjali smo utjecaj kupaca na cijenu koji je danas jako izražen razvojem tehnologije. Provjera konkurentске cijene je moguća u manje od minute kao i pojednostavljena kupovina preko interneta koju su omogućile tzv. *dot com* kompanije kao što su *Amazon*, omogućuju kupcima da snize cijene proizvoda u „običnim“ dućanima tako što će svoju pažnju te potrošačke navike usmjeriti na kupovinu preko interneta gdje su cijene niže nego u „običnim“ dućanima. Ovaj proces koji se desio poprilično brzo natjerao je standardne trgovine da snize svoje cijene kako bi zadržali potrošače. Isto tako poduzeća su trebala sniziti troškove kako bi mogli konkurirati *dot com* kompanijama te su iz tog razloga kako bi vratili izgubljene potrošače prešli na direktnu prodaju preko vlastitih web trgovina kod kojih ne postoje posrednici između proizvođača i kupca pa se smanjuju troškovi. Ovakve radikalne promjene omogućile su *dot com* kompanije, a potrošači su iskoristili priliku te na taj način natjerali „zaostale“ kompanije da se prilagode tom trendu.

- 4) Promjene na tržištu – tržište se neprestano mijenja, a to se danas događa gotovo na dnevnoj bazi. Upravo je to razlog zbog kojega poduzeća moraju biti u korak sa promjenama koje se događaju i to utječe na proces određivanja cijena. Ako se poduzeće nađe u situaciji da izbací proizvod koji postane hit, ono može podići cijene te tako iskoristiti tu priliku kako bi zaradilo dodatán profit. To također može ugroziti poslovanje drugih poduzeća jer će se potražnja za njihovim trenutnim proizvodima smanjiti. Poduzeća koja se nađu u situaciji da im potražnja opada zbog konkurentskog proizvoda koji je trenutno hit na tržištu moraju znati reagirati na novonastale okolnosti. Držanje koraka sa konkurencijom je

skup ali vrlo isplativ cilj. U kratkom roku mogu nastati troškovi, ali dugoročno će se isplatiti jer će nakon ulaganja u istraživanje i razvoj (R&D) poduzeće unaprijediti proces proizvodnje te isporučiti bolji proizvod koji im može donijeti veće zadovoljstvo potrošača i veće prihode.

- 5) Tehnologija – utjecaj tehnologije je neupitan kako na ljudski život tako i na proces određivanja cijena. Kako nas tehnologija svakodnevno okružuje kao ljudska bića, a i poduzeća koja djeluju na tržištu ona ima možda i najveći utjecaj na cijene proizvoda. To je vidljivo kroz povijest same ekonomije i ljudske vrste, pa je tako otkrićem parnog stroja te početkom industrijske revolucije 1764. godine isključivo ručni rad bivao polako zamjenjivan novom tehnologijom, tj. automatiziranim strojem. Značaj tog događaja je vrlo bitan za razvoj ekonomije i društva. Brži proces proizvodnje snižava troškove jer sada u istom vremenskom periodu poduzeće može napraviti nekoliko puta više proizvoda. Nadalje, automatizacija procesa proizvodnje je zapravo značila i veću specijalizaciju u pojedinim radnim procesima, a specijalizacija u kombinaciji sa povećanjem proizvodnosti dovodi do snižavanja troškova. Tehnologija i danas napreduje te mijenja svijet oko nas. Nova poduzeća imaju, zahvaljujući razvoju tehnologije, izuzetno velike šanse za uspjeh te su u mogućnosti se natjecati sa onim najvećima. Jedan od primjera je *Tesla inc.* poduzeće koje se bavi proizvodnjom električnih automobila, koje u svojih 14 godina postojanja nudi automobile koji su tehničkim karakteristikama vrlo slični visokoj klasi već postojećih proizvođača klasičnih automobila kao što su *Volkswagen* ili *BMW*, a cjenovno su pristupačniji. Kako će se tehnologija razvijati u budućnosti nije neka tajna, no ostaje za vidjeti kako će se želja za umjetnom inteligencijom, Internetom stvari, autonomijom odraziti na cjelokupnu ekonomiju. Ovako velik napredak prema gore tri navedene tehnologije mogao bi značiti novu industrijsku revoluciju što bi iz temelja promijenilo način proizvodnje, a sa tim i cijene proizvoda.

Ako bi trebalo izdvojiti dvije vanjske determinante koje imaju najjači utjecaj na cijenu proizvoda to bi bili kupci i tehnologija. Tehnologija na prvom mjestu utječe na sam proces proizvodnje te što je on tehnološki napredniji, tj. jednostavniji odnosno brži to će se troškovi smanjivati te će tehnološki naprednije poduzeće imati manje troškove. Izrazita važnost utjecaja kupaca na cijene ne smije se zanemariti, a vidjeli smo utjecaj potrošača na ponašanje poduzeća. Treba naglasiti da sve navedene determinante iako opisane pojedinačno, zapravo djeluju u koheziji i utječu jedna na drugu. Stoga je nemoguće da jedna determinanta djeluje samostalno i da nema utjecaj na barem jednu od ostalih. Isto tako sve determinante djeluju i mijenjaju se stalno, tj. nema zadanog vremenskog uzorka kada će se koja promijeniti što znači da svako poduzeće ako želi opstati na tržištu mora pratiti sve determinante i to stalno. Iako za poduzeće predstavlja trošak u kratkom roku, dugoročno držanje koraka sa vanjskim determinantama donosi više koristi i za potrošače i za samo poduzeće.

2.2. FAZE U PROCESU ODREĐIVANJA CIJENA

Do sada se govorilo o determinantama koje utječu na određivanje cijena i koje su zajedničke svakom poduzeću. U ovom dijelu drugog poglavlja proći će se kroz faze koje poduzeća prolaze kada određuju cijene. Točnije kako bi to teorijski trebalo odraditi da bi se minimalizirao rizik da poduzeće posluje sa gubitkom. Bitno je naglasiti da ove faze treba prilagođavati determinantama unutar i izvan poduzeća i tek onda kada poduzeće zna kako unutarnje i vanjske determinante utječu na njegovo poslovanje, pa tako i na cijene njegovih proizvoda, može primijeniti određene korake u procesu određivanja cijena. Ovisno o proizvodu ne moraju se proći sve faze. Naime, ako je proizvod poznat potrošačima na tržištu te se samo poboljšava nije potrebno prolaziti sve faze, a ako se radi o potpuno novom proizvodu poželjno je proći sve faze.

Poznajemo šest faza u procesu određivanja cijena⁷:

- Odabir cjenovnog cilja – prvi korak u procesu određivanja cijena je odluka poduzeća o pozicioniranju vlastite tržišne ponude. U modernim tržišnim

⁷ Podjela prema K. L. Keller, P. Kotler, M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje. Zagreb: Mate, 2014., str. 389.

ekonomijama gdje postoje poznate marke, odabir cjenovnog cilja znači i samo pozicioniranje marke na tržištu. Stoga treba biti oprezan koji cjenovni cilj izabrati. Ako poduzeće želi visoko kvalitetno pozicioniranje neće odabrati opstanak na tržištu kao cilj. U ovoj fazi se razlikuje pet ciljeva pri određivanju cijena⁸:

- 1) Opstanak – ovaj cilj je kratkoročnog karaktera, a primjenjivat će ga poduzeća koja se nalaze u teškoj poslovnoj situaciji i ne mogu se natjecati sa konkurencijom ili odgovoriti na želje potrošača. Sve dok cijene pokrivaju varijabilne i dio fiksnih troškova, poduzeće može dalje poslovati. Ukoliko poduzeće želi nastaviti s poslovanjem morat će ponuditi određenu vrijednost kupcu. Cilj poduzeća dakle ne bi trebala biti strategija opstanka nego ipak pružanje vrijednosti koje se dugoročno gledano više isplati
- 2) Maksimalna trenutna dobit – poduzeća kojima je cilj maksimalna trenutna dobit izabiru cijenu kojom će ostvariti najveću dobit, dotok novca ili povrat na ulog u tom trenutku. Pretpostavka ove strategije je da poduzeće poznaje svoju krivulju potražnje i troškova koje je u stvarnosti teško procijeniti⁹. Treba reći da poduzeće primjenom ove strategije žrtvuje svoje dugoročno poslovanje.
- 3) Maksimalan tržišni udio – ovu strategiju primjenjuju poduzeća koja žele imati visok tržišni udio. To žele napraviti primjenom ekonomije obujma da tako snize troškove po jedinici proizvoda. Na taj način postavljaju najnižu moguću cijenu, a pritom pretpostavljaju da je tržište cjenovno elastično. Ova strategija je poznata i kao strategija tržišne penetracije. Naravno vrsta dobra će odrediti je li potražnja elastična ili nije. Iako je ova strategija primamljiva za poduzeća, potrošačima nije. Ovakva strategija povećava tržišni udio što znači da će konkurencija biti slaba te će poduzeće sa visokim tržišnim udjelom utjecati na uvijete na tržištu te biti u stanju postaviti cijenu na razinu koja njemu odgovara. Cijena može u ovakvoj situaciji biti vrlo niska

⁸ Podjela prema K. L. Keller, P. Kotler, M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje. Zagreb: Mate, 2014., str. 389-403.

⁹ K. L. Keller, P. Kotler, M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje. Zagreb: Mate, 2014., str. 389.

što se čini kao dobra situacija za potrošače, ali izostanak inovacija u dugom roku predstavlja gubitak za društvo u cjelini.

- 4) Maksimalno ubiranje vrhnja s tržišta – pojedina poduzeća razvijaju nove tehnologije i proizvode i za njih naplaćuju vrlo visoke cijene te ubiru većinu profita na tržištu. Zahvaljujući novom proizvodu koji je još nepoznat kupcima i slabo zasićenom tržištu poduzeća su u stanju primijeniti ovu strategiju, a jedan od najboljih primjera je *Apple* koji je svojim *iPhone* pametnim telefonom 2007. godine napravio disrupciju tržišta pametnih telefona. Iskoristivši neznanje kupaca o stvarnoj vrijednosti proizvoda i nedostatak konkurencije *Apple* je nekoliko godina ubirao vrhnje sa tržišta pametnih telefona. Kako je konkurencija rasla te se sve više proizvođača priključivalo tržištu *Apple* je sve manje ubirao vrhnje s tržišta.
- 5) Vodstvo u kvaliteti proizvoda – danas mnoga poduzeća koriste visoku cijenu kako bi naglasili kvalitetu proizvoda koji nude. Za proizvod kao što su automobili *BMW* karakteristična je visoka razina kvalitete, a ta kvaliteta kod proizvođača se pretvara u ukus i status kod potrošača i upravo iz tog razloga su poduzeća koja se žele pozicionirati kao visokokvalitetna to u mogućnosti i učiniti. Naravno ovu strategiju je najbolje primjenjivati od početka postojanja poduzeća ili u ranoj fazi postojanja jer je kasnije kada postoji određena razina imidža poduzeća i njegovih proizvoda to teško učiniti. Visoka kvaliteta znači i mogućnost postavljanja visoke cijene pa stoga visoko pozicionirane marke to i čine, naplaćuju visoku cijenu za svoje proizvode, a pri tome kupcima pokušavaju isporučiti visoku vrijednost kvalitete. Vodstvo u kvaliteti zahtijeva visoko ulaganje istraživanje i razvoj samog proizvoda te visok budžet marketinškog odjela kako bi se što više naglašavala kvaliteta. Iz tog razloga samo financijski stabilna poduzeća si mogu priuštiti ovu cjenovnu strategiju.

- Određivanje potražnje – ovo je eksterni čimbenik koji određuje najvišu moguću razinu cijene. Stoga cijena koja je postavljena iznad razine potražnje neće polučiti uspjeh u vidu ostvarivanja profita. Već smo govorili o tome kako ponuda i potražnja i cijene zajedno funkcioniraju, no postoje slučajevi gdje će viša cijena

značiti povećanje potražnje, jer će kupci proizvod percipirati kvalitetnijim. Ipak, ako je cijena previsoka razina potražnje može opasti.¹⁰ Kako procijeniti krivulju potražnje? U praksi je krivulju potražnje teško procijeniti, ali poduzeća se mogu koristiti sa nekoliko metoda kako bi bila što uspješnija u tom poslu. Ovdje možemo vidjeti važnost analitike za poduzeće jer što se bolje predvidi potražnja to će poduzeće imati preciznije izračune za maksimalno moguće postavljanje cijene. Kada kupci donose odluku o kupnji imaju svoju granicu spremnosti plaćanja. Maksimalna cijena po kojoj je kupac spreman kupiti neko dobro zove se rezervacijska cijena. Metode koje poduzeća koriste u tu svrhu su: ankete, eksperimenti s cijenama i statistička analiza cijena. U daljnjem tekstu поближе se objašnjava svaka.

¹⁰ K. L. Keller, P. Kotler, M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje. Zagreb: Mate, 2014., str. 390.

- 1) Ankete – mogu biti dobar početak pri procijeni potražnje, iako nisu savršene bez obzira što ih ispunjavaju kupci. Kupci često puta precijene ili podcijene svoju spremnost za kupnju. Nadalje, kako su anketna pitanja zatvorenog tipa, tj. odgovori su već ponuđeni, informacije koje dobije poduzeće na taj način mogu biti nepotpune. Poduzeće bi pri ovoj metodi trebalo pripaziti da anketi pristupaju samo oni pojedinci koji to žele da bi se dobili što bolji rezultati.
- 2) Pokus s cijenama – poduzeća mogu eksperimentirati sa cijenama vlastitih proizvoda te tako dobiti uvid kako promjena cijene utječe na prodaju. Ova metoda predviđa mogućnost određivanja vlastitih cijena u istoj prodavaonici ili određivanje različitih cijena za isti proizvod u podjednakim geografskim područjima.¹¹ Ovo je dobar način za poduzeća da provjere kako njihovi potrošači reagiraju na promjene cijene.
- 3) Statistička analiza – zahtjeva visoku razinu znanja i vještine. Usporedbom više čimbenika odjednom dobiva se uvid u njihov međudnos, a ti čimbenici mogu biti prošle cijene, sadašnje cijene, količina prodanih proizvoda i sl. Danas je puno jednostavnije provesti statističku analizu zahvaljujući naprednom softveru i bazama podataka vrlo lako se mogu optimizirati cijene. Bez obzira na jednostavnost, statistička analiza se ne bi smjela zanemariti.

Pri određivanju same potražnje osim gore navedenih metoda koje su izuzetno korisne svakom poduzeću. Istraživanja treba provoditi redovito, a redovitost određuje konkurencija. Stoga će poduzeća više istraživati ako je tržište više konkurentno u odnosu ako na tržištu ima mali broj, nedovoljno dobrih konkurenata ili nema konkurenata. Poduzeća moraju znati i osjetljivost same potražnje na promjene cijena. Ta promjena u ekonomskoj teoriji je poznata kao cjenovna elastičnost potražnje. Izuzetno je bitna da bi se mogle predvidjeti promjene koje će cijene uzrokovati. Da li će te promjene biti veće ili manje sa promjenom cijene upravo ovisi o elastičnosti. Tako za primjer povećanje cijene nekog proizvoda može uzrokovati promjenu tražene

¹¹ K. L. Keller, P. Kotler, M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje. Zagreb: Mate, 2014., str. 391.

količine tog proizvoda, dok se za neki dugi proizvod to neće dogoditi. Sada smo dobili površni uvid u cjenovnu elastičnost, a više o elastičnosti govorit će se u drugoj cjelini.

- Procjena troškova – troškovi su temelj svakog poduzeća te oni zapravo kažu kolika je minimalna granica za cijenu nekog proizvoda, jer ispod razine troškova poduzeće ne smije prodavati.. Poduzeće želi zaračunati cijene koje pokrivaju troškove proizvodnje, distribucije i prodaje proizvoda, uključujući realni povrat na uloženi napor i rizik.¹² Cijene proizvoda ovise svakako o odnosu ponude i potražnje na tržištu.¹³ Kako je već objašnjena razlika između vrsta troškova ovdje će se primjerom prikazati kako procjena troškova ugrubo izgleda u praksi. Ako se želi odrediti cijena koja će biti dovoljna da se pokriju troškovi i ostvari profit, poduzeća moraju znati kako se troškovi mijenjaju pri različitim razinama proizvodnje. Cilj svakog poduzeća je $MR=MC$ da bi maksimiziralo profit. Recimo da poduzeće koje se bavi proizvodnjom mobilnih uređaja želi na mjesečnoj razini proizvoditi 3000 komada istih. Ako ono proizvede samo 200 komada mobilnih uređaja troškovi po jedinici proizvoda bit će visoki, međutim kako poduzeće povećava obujam proizvodnje i bliži se brojcima od 3000 komada dolazi ekonomija obujma, odnosno fiksni troškovi se preraspodjeljuju na veći broj komada. Kada smo objasnili ekonomiju obujma krenut ćemo u grubu procjenu troškova proizvodnje mobilnih uređaja. U ovom konkretnom primjeru radi se o modelu *iPhone 5*.

¹² K. L. Keller, P. Kotler, M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje. Zagreb: Mate, 2014., str. 392.

¹³ D. Gulin, Troškovi kao podloga odlučivanja o cijenama. *Računovodstvo i financije*, 2003., 12, str. 32.

Slika 1. Procijenjeni troškovi smartphonea iPhone 5.

Procjena troškova za proizvodnju iPhone 5 mobilnog uređaja	
Procijenjeni troškovi proizvodnje (Memorije, procesor, senzori)	226\$
Istraživanje i razvoj	18,85\$
Administrativni troškovi	42,15\$
Ukupni troškovi	287,15\$

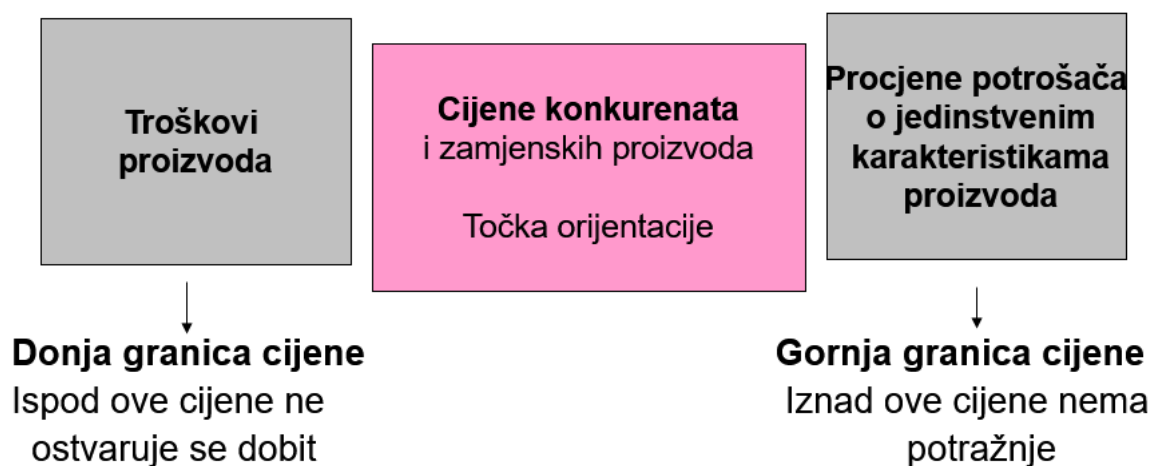
Izvor: <https://www.digitaltrends.com/mobile/iphone-cost-what-apple-is-paying/>, pristup svibanj 2017.

Primjer se temelji na podacima za 2013 godinu kojeg je obradio *digitaltrends.com*, ali će nam poslužiti kao dobra podloga o načinu procjene troškova. Podaci za troškove proizvodnje dobiveni su sa *www.ihs.com*, web stranice koja se bavi procjenom troškova proizvodnje mobilnih uređaja te nisu službeni podaci od samog proizvođača. Nadalje troškove istraživanja i razvoja dobiveni su pregledom izvještaja o prihodima same kompanije gdje se utvrdilo da je u R&D uloženo 1.18 milijardi dolara. Kako *iPhone* zauzima oko 51% prodaje pretpostavljeno je da je u *iPhone* uloženo pola od tog iznosa što je otprilike 589 milijuna dolara koje dijelimo sa 31,241 milijuna prodanih komada prodanih u zadnja tri mjeseca što je 18.85\$ po komadu. Što se tiče administrativnih troškova *Apple* je potrošio 2,65 milijarde koje dijelimo na pola te dobivamo oko 42.30 dolara po jedinici proizvoda. Kada se svi procijenjeni troškovi zbroje dolazimo do 287,15 dolara za proizvodnju jedne jedinice mobilnog uređaj *iPhone 5* na ovakav način proizvođač si je osigurao sigurnost pri određivanju cijene jer sada zna da cijena mora biti viša od 290 dolara ako želi ostvariti profit, a poduzeće kao što je *Apple* to dobro zna. Kako se proizvodi u milijunima komada prosječni troškovi su niski dok bi da se proizvodi u tisućama komada oni bili puno viši. Ono što se može zaključiti iz ove površne analize je da i najosnovniji način procjene troškova poduzeća može spasiti

poduzeće od prodavanja ispod vlastitih troškova u kratkom roku i propadanja u dugom.

- Analiza troškova, cijena i ponuda konkurenata – analiza svih navedenih faktora pomaže poduzećima da odrede cijenu unutar dva ekstrema, tj. troškove kao donje granice za određivanje cijena i potražnju kao gornje granice za određivanje cijena. Ovaj model je poznat kao model 3C i prikazan je na slici 1.

Slika 2. Model 3C za određivanje cijena



Izvor: Izrada autora prema K. L. Keller, P. Kotler, M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje. Zagreb: Mate, 2014., str. 395.

Bitno je znati kako će konkurencija reagirati na promjenu cijena, ali isto tako ona može izazvati reakciju kupaca, dobavljača i ostalih koji sudjeluju u poslovanju poduzeća. Ako konkurent ima cilj ostvariti određeni tržišni udio, za očekivati je da će parirati razlici u cijeni ili promjenama cijena. Ako je cilj konkurencije maksimiziranje dobiti, ono može reagirati povećanjem svog proračuna za oglašavanje.¹⁴ Reakcije konkurenata su različite jer oni mogu reagirati na različite načine na sniženje cijena, a na druge načine na povećanje cijena.

¹⁴ K. L. Keller, P. Kotler, M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje. Zagreb: Mate, 2014., str. 395.

Stoga je bitno dobro poznavati konkurenciju i njihovu sadašnju situaciju, financije, prodaju i slično da bi se mogla predvidjeti reakcija na promjene cijena. U 21st. kada je jako teško ostati „nevidljiv“ za bilo kojeg pojedinca te zbog enormne količine informacija koji korisnici ostavljaju na raspolaganju poduzećima, koje oni koriste da bi se što bolje prilagodili zahtjevima potrošača analitika ima izrazit značaj za poslovanje poduzeća. Lako je analizirati ponudu konkurenata te njihovu cijenu upravo zbog razvoja Interneta kao medija gdje poduzeća na raspolaganju imaju veliku količinu informacija koje mogu koristiti za poboljšanje svog položaja na tržištu te preispitivanje cjenovne strategije.

- Izbor metode formiranja cijena – razlikuje se nekoliko metoda formiranja cijena, a koju god poduzeće izabere mora u obzir uzeti u razmatranje model tri C jer cijene konkurenata i cijene zamjenskih proizvoda daju orijentacijsku točku.¹⁵ Poznajemo nekoliko metoda formiranja cijena, a prva koju ćemo razmatrati je ujedno i najjednostavnija.

- 1) Formiranje cijena s maržom – korištenjem ove metode poduzeće najjednostavnije dodaje maržu na ukupne troškove. To se izračunava prvo formulom za izračun troškova po jedinici¹⁶:

$$\text{Trošak po jedinici} = \text{varijabilni trošak} + \frac{\text{fiksni trošak}}{\text{prodaja u jedinicama}}$$

Nakon što poduzeće zna trošak po jedinici ono odlučuje koliki postotak želi zaraditi prodajom te na osnovu toga izračunava cijenu s maržom¹⁷:

$$\text{Cijena s maržom} = \frac{\text{trošak po jedinici}}{1 - \text{željeni povrat na prodaju}}$$

Da bi poduzeće moglo iznaći optimalnu odluku o visini marže i cijene svog proizvoda mora koristiti točnu procjenu budućih troškova, tj.

¹⁵ K. L. Keller, P. Kotler, M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje. Zagreb: Mate, 2014., str. 396.

¹⁶ K. L. Keller, P. Kotler, M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje. Zagreb: Mate, 2014., str. 396.

¹⁷ K. L. Keller, P. Kotler, M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje. Zagreb: Mate, 2014., str. 396.

troškova kojima će biti izvrgnuto tijekom čitavog razdoblja na koje utvrđuje cijene vlastitih proizvoda.¹⁸ U ovoj metodi se analizira odnos graničnog troška i prihoda što u konačnici dovodi do maksimalizacije profita, a to je cilj svakog poduzeća. Kotler i Keller kažu da je određivanje cijena s maržom djelotvorno ako cijena s maržom doista ostvari očekivanu razinu prodaje, no bez obzira na to ovo je i dalje jedna od češće korištenih metoda za određivanje cijene.

- 2) Određivanje cijena prema ciljnom povratu – možda poznatija kao ROI metoda koja kaže poduzeću koja će cijena u što kraćem roku vratiti uloženo. Da bi ROI poslužio svojoj svrsi poduzeće mora imati točnu procjenu troškova i prodaje, a ako se procjene pokažu netočnima ciljani povrat će biti pogrešan. Problem ove metode leži u činjenici da se zanemaruju cjenovna elastičnost te cijene samih konkurenata. Formula za izračun ROI je¹⁹:

$$\text{Ciljna cijena povrata} = \text{trošak po jedinici} + \frac{\text{željeni povrat} \times \text{uloženi kapital}}{\text{broj prodanih jedinica}}$$

Metoda je korisna kada poduzeće želi saznati da li im se isplati ulaziti u neku investiciju. Informacija dobivena izračunom ciljnog povrata korisna je prije početka proizvodnje nekog novog proizvoda.

- 3) Određivanje cijene na temelju percipirane vrijednosti - percipirana vrijednost je „slika“ koju kupac dobije o nekom proizvodu ili kompaniji nakon korištenja. Ona je jedan od razloga zašto se cijene sličnih proizvoda razlikuju. Recimo smartphone tvrtke Samsung i Huawei. U navedenoj situaciji za smartphone sličnih hardverskih karakteristika Samsung uređaj ćemo platiti više. To se dešava iz razloga što ljudi imaju različitu percepciju, tj. različito gledište o poduzećima i njihovim uređajima koje je bazirano na pričama drugih i vlastitom iskustvu. Radi se o kvaliteti jamstva, razini korisničke podrške i pouzdanosti koji stvaraju višu vrijednost za potrošača koju potrošač mora prepoznati te je

¹⁸ S. Jurin, *Određivanje cijene: teorija i praksa*. Ekonomska misao i praksa, 1996., str.114.

¹⁹ K. L. Keller, P. Kotler, M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje. Zagreb: Mate, 2014., str. 397.

„nagraditi“ tako što će kupiti takav proizvod. Još jedan od primjera je poduzeće Goodyear koje je imalo problema s premijskim cijenama kod novih guma koje su bile skuplje iako su imale inovativne karakteristike. Goodyear je problem riješio tako što je cijene odredio prema očekivanoj kilometraži po pojedinom modelu gume koju ona može prijeći.²⁰ Percipirana vrijednost na temelju cijene se najbolje gradi u počecima samog poduzeća ili prilikom predstavljanja novog proizvoda. Ne preporučuje se mijenjanje vrijednosti proizvoda na „pola puta“ kada su potrošači već dobili određenu percepciju o proizvodu. Ova metoda može poslužiti za strategiju ubiranja vrhnja na način da poduzeće predstavlja svoj novi proizvod na visokoj razini te „prevari“ kupce da isti proizvod kupuju po visokoj, tj. nerealnoj cijeni. Može se reći da percepcija stvara vrijednost.

- 4) Određivanje cijena na temelju tekućih cijena – pri ovom pristupu poduzeća gledaju i promatraju konkurenciju kao orijentacijsku točku za određivanje vlastite cijene. Kada se poduzeće odluči na ovaj način odrediti cijene manja poduzeća „slijede vođu“ i mijenjaju svoje cijene kada se promijene cijene tržišnog predvodnika.²¹ Ova metoda je vrlo zahvalna u situaciji kada se ne znaju troškovi, jer se ide logikom da ako konkurent prodaje po toj cijeni može i naše poduzeće. Treba biti oprezan pri korištenju ovog pristupa određivanju cijena jer ostala poduzeća na tržištu vrlo vjerojatno imaju drugačiji obujam proizvodnje ili drugačije troškove.
- 5) Aukcijsko određivanje cijena – kada se poduzeće želi riješiti zaliha pribjegava ovoj metodi. Ovdje se razlikuju engleske aukcije (uključuju jednog prodavatelja i mnogo kupaca te tko ponudi više pobjeđuje), nizozemske aukcije (cijena počinje kao vrlo visoka te se pomalo snižava

²⁰ Vidi više u Keller, Lane K.; Kotler, P.; Martinović. M. (2014) *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje. Zagreb: Mate, str. 399.

²¹ Keller, Lane K.; Kotler, P.; Martinović. M. (2014) *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje. Zagreb: Mate, str. 401

dok netko od kupaca ne prihvati cijenu) i aukcije zapečaćenim ponudama.

Vidimo da je proces određivanja cijena kompleksan i zahtjevan posao. Poduzeće prvo mora biti upoznato sa determinantama utjecaja na njegovo poslovanje, pa tako i na politiku cijena, a kasnije faze određivanja cijena mora prilagoditi determinantama. Svih šest faza određivanja su međusobno isprepletene te zajedno tvore konačnu cijenu. Krene li od troškova preko analize potražnje do same odluke o razini cijene, poduzeće na umu mora imati, tj. zadovoljiti slijedeći uvjet $MR=MC$ odnosno granični prihod mora biti jednak graničnom trošku ukoliko želi maksimizirati profit. Jedan od najčešćih načina određivanja cijene je dodavanje marže na troškove proizvodnje. Iako najčešća metoda, zanemaruje bitne stavke. Kako su cijene od iznimne važnosti za poduzeće iz razloga što mu one donose profit, određivanje cijena bi trebale obavljati osobe koje su stručne u tom poslu i koje razumiju troškove poduzeća, okolinu poduzeća kao i samog potrošača. Razlog tomu je činjenica da su potrošači izuzetno zahtjevni te kažnjavaju svaki pogrešan korak koji se učini. Percepcija potrošača danas čini veliku razliku o visini cijene stoga će viša percepcija rezultirati većom cijenom i obrnuto. Promjena tehnologije ima izravan utjecaj na proces proizvodnje, a troškovi su minimalna granica cijene, tj. ako je $MC > MR$ poduzeće ne posluje profitabilno. Pri ovom procesu marketinški odjel i financijski odjel moraju surađivati kako bi donijeli najbolju moguću odluku. Pri tome na umu moraju imati troškove, konkurenciju te same potrošače.

3. CJENOVNA ELASTIČNOST

Osim što moraju voditi računa o determinantama koje utječu na poduzeće i vlastitim troškovima i strategijama, poduzeća moraju biti upoznata sa pojmom elastičnosti te razumjeti kakav je njezin značaj i utjecaj na cijenu. Potražnja za dobrima ne ovisi samo o cijeni tog dobra ili dohotku kojeg pojedinac ima na raspolaganju. Utjecaj dodatno vrši elastičnost. Cijene dakle utječu na ponudu i potražnju, ali što kada želimo saznati koliki će taj utjecaj biti te da li će se desiti pad ili porasti ponude odnosno potražnje.

Postotna promjena jedne varijable do koje dolazi zbog porasta druge varijable za 1%. Međusobna povezanost cijene i potražnje izražava se u obliku cjenovne elastičnosti potražnje.²² Ona mjeri osjetljivost jedne varijable na drugu. U ekonomskoj teoriji razlikujemo elastičnost ponude i potražnje pa iz toga slijede tri oblika elastičnosti, odnosno mogućnost cijena da budu elastične, neelastične ili jedinično elastične. Sada kada smo upoznati sa pojmom elastičnosti možemo definirati cjenovnu elastičnost, a to je promjena količine potražnje za nekim dobrom uzrokovana porastom cijene tog dobra za 1%. Zapisujemo ju u slijedećem obliku²³:

$$Ep = (\Delta\%Q)/(\% \Delta P)$$

Ep = elastičnost cijene; „ $\Delta\%Q$ “ = postotna promjena količine; „ $\Delta\%P$ “ = postotna promjena cijene

Logika funkcioniranja navedene formule je da povećanje cijena u pravilu dovodi do smanjenja prodajne količine, što znači da je elastičnost uglavnom negativna.²⁴ Elastičnost može poprimiti i vrijednost veću od 1 ($Ep > 1$) tada se govori o cjenovno elastičnoj potražnji. Ako cjenovna elastičnost poprimi vrijednost manju od 1 ($Ep < 1$) tada se govori o cjenovno neelastičnoj potražnji. Ako je elastičnost veća od 1 znači da na tržištu postoje supstituti odnosno dobra kojima potrošači mogu zamijeniti ono dobro kojemu je porasla cijena. Ako nema bliskih supstituta potražnja će obično biti cjenovno neelastična.²⁵ Iz perspektive poduzeća neelastičnost je bolja situacija, dok je za kupce bolja elastičnost cijene. Nadalje, razlikujemo jedinično elastičnu potražnju gdje je

²² L. Uravić, Elastičnost potražnje i ponude aerodromskih usluga. *Gospodarstvo Istre*, 1992., str. 9.

²³ R. S. Pindyck, D. L. Rubinfeld, *Mikroekonomija peto izdanje*. Upper Saddle River: Pentice Hall, 2001., str. 30.

²⁴ L. Uravić, Elastičnost potražnje i ponude aerodromskih usluga. *Gospodarstvo Istre*, 1992., str. 9.

²⁵ R. S. Pindyck, D. L. Rubinfeld, *Mikroekonomija peto izdanje*. Upper Saddle River: Pentice Hall, 2001., str. 31.

($E_p=1$) odnosno porast ili pad cijene za 1% uzrokuje pad ili porast tražene količine za 1%. Na elastičnost utječu supstituti, udio u dohotku, definiranost proizvoda ali i vrijeme. Kod vremena postoji jedno pravilo, a glasi da je sve elastičnije u dužem roku. To je zbog toga što se i potrošači i proizvođači stignu prilagoditi promjenama cijena dok u kratkom roku to nisu u stanju učiniti. Pravi se dakle razlika između dugoročne u odnosu na kratkoročnu elastičnost. Mora se znati koliko je vremena proteklo prije mjerenja promjena količina potražnje ili ponude. Ako pustimo da prođe tek kratko vrijeme poput jedne godine ili manje radi se o kratkom roku.²⁶

Jačina reakcije ovisi o dobrima ali dugoročno je cjenovna elastičnost veća nego u kratkom roku. Recimo ako dođe do poskupljenja benzina potrošači će vjerojatno smanjiti potražnju za istim, naravno to će se odvijati postepeno, ali dugoročno gledano početak će kupovati manje automobile.²⁷ Dakle ovisi o vrsti dobara dali će oni biti elastičniji dugoročno ili kratkoročno pa tako recimo luksuzna dobra su više elastična od nužnih dobara. To znači da će ako poraste cijena kruha potražnja neće odmah pasti, zapravo ostati će gotovo nepromijenjena iz razloga nužnosti dobra za svakog pojedinca. S druge strane ako poraste cijena automobila potražnja će se drastično promijeniti jer se automobil vrlo lako može supstituirati sa jeftinijim ili čak potpuno drugim proizvodom. Potrošač sada može više koristiti javni prijevoz jer mu je to puno povoljnije. Iz ovog slijedi da poduzeća najčešće određuju višu cijenu za dobra koja su neelastična. Ovaj podatak je važan za svako poduzeće i njegovo poslovanje jer im jačina reakcije na promjene cijene daje odgovor na pitanje koliko ih mogu mijenjati i koliko visoke mogu biti. Poduzeća mogu iskorištavati cjenovnu elastičnost kako bi dodatno zaradila. To mogu tako što će u vrijeme ljetne sezone podignuti cijene onih dobara koja su cjenovno neelastična te zbog toga potrošači će slabo reagirati na povećanje cijene što će poduzećima osigurati dodatni profit. Navedeni primjer iskorištavanja elastičnosti za povećanje profita dovodi do određenih pitanja etičke naravi te je li etično za poduzeće da napravi tako nešto. Iz perspektive potrošača dakako nije, ali pojedina poduzeća to rade što vodi do determinanti koje utječu na cijene, a jedna od njih je zakonodavstvo pa se legislativnim naporima takvi slučajevi mogu spriječiti.

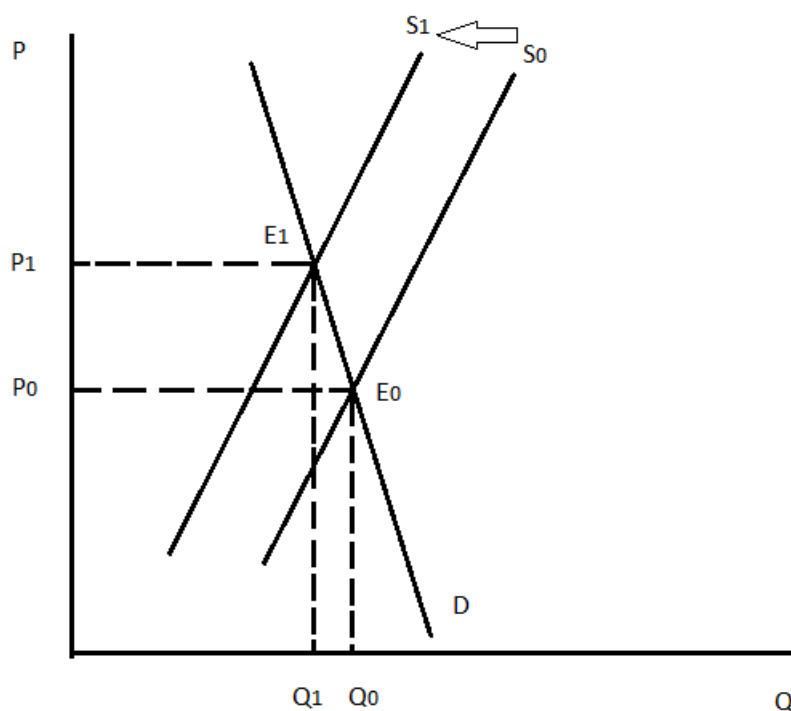
²⁶ R. S. Pindyck, D. L. Rubinfeld, *Mikroekonomija peto izdanje*. Upper Saddle River: Pentice Hall, 2001., str. 35.

²⁷ R. S. Pindyck, D. L. Rubinfeld, *Mikroekonomija peto izdanje*. Upper Saddle River: Pentice Hall, 2001., str. 35.

3.1. UTJECAJ ELASTIČNOSTI NA POSLOVANJE PODUZEĆA

Elastičnost ima utjecaj na poslovanje poduzeća. Ako se poduzeću povećaju troškovi proizvodnje zato što moraju ispuniti određene ekološke standarde koje zahtijeva država, ono mora saznati je li potražnja za njegovim proizvodima elastična ili neelastična. To je važno jer će tada znati može li povećanje troškova koje ima prebaciti na potrošača ili će ih morati sami podmiriti. Elastičnost nam daje odgovor na ovu dilemu, dakle ako je konstatirano da poduzeća višu cijenu određuju za dobra koja su neelastična, zato što će promjena cijene slabo reagirati na promjenu prodane količine analogno slijedi da će proizvođač moći prebaciti većinu svog troška na potrošača ako je potražnja za njegovim proizvodima neelastična, tj. promjena cijene za 1% rezultirat će promjenom količine manje od 1%. S druge strane ako je potražnja elastična proizvođač neće moći dodatni trošak proizvodnje prebaciti na potrošača. Da bi vidjeli što se točno događa grafički ćemo prikazati navedenu situaciju.

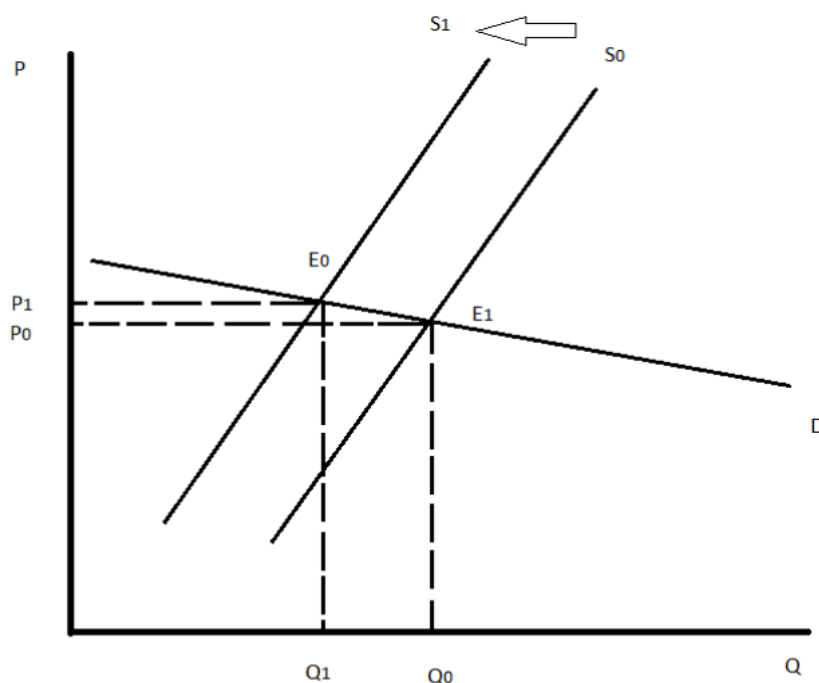
Slika 3. Neelastična potražnja



Izvor: Izrada autora prema <http://cnx.org/contents/aWGdK2jw@11.330:TbXf1g6-@12/Elasticity-and-Pricing>

Slika 3. pokazuje situaciju ako je potražnja neelastična. Vidimo da pri ravnoteži E_0 cijena je na razini P_0 pri kojoj se prodaje Q_0 proizvoda. Nakon toga zbog uvođenja novih ekoloških standarda što će povećati troškove cijena će porasti na P_1 što će smanjiti potraživanu količinu sa Q_0 na Q_1 . Vidimo da u ovom trenutku ravnoteža prelazi sa E_0 na E_1 , odnosno krivulja ponude se pomjera u lijevo te se smanjuje zbog dodatnih nameta države. Kako je potražnja neelastična promjena cijene, u slučaju da proizvođači odluče podignuti cijene, neće previše utjecati na potraživanu količinu, vidimo da će promjena u količini biti jako niska u odnosu na promjenu cijene koja se znatno povećala. Ovo je situacija u kojoj ako je poduzeće prepozna može dodatni trošak prebaciti na potrošača te neće izgubiti na profitu. Naravno situacija može biti i obrnuta, odnosno potražnja za proizvodima poduzeća može biti visoko elastična pa će povećanje cijena imati suprotan učinak. To znači da će mala promjena cijena imati značajan utjecaj na potraživanu količinu stoga si poduzeće neće moći dopustiti da dodatne troškove prebaci na potrošača nego će ih morati samo pokriti. Na slici 4. vidimo i takvu situaciju.

Slika 4. Elastična potražnja



Izvor: izrada autora prema <http://cnx.org/contents/aWGdK2jw@11.330:TbXf1g6-@12/Elasticity-and-Pricing>

Na slici vidimo da je sada situacija drugačija jer je sama potražnja više elastična. Iz slike možemo zaključiti da će mala promjena u cijeni, tj. povećanje sa P_0 na P_1 smanjiti količinu sa Q_0 na Q_1 te će se cijela ponuda smanjiti sa S_0 na S_1 , a to će rezultirati manjom prodajom koja će biti značajno smanjena u odnosu na povećanje cijene te će cijeli efekt povećanja cijene biti nepovoljan odnosno rezultirati će manjim profitom. Naravno cijenu poduzeća ne moraju nužno samo povećavati, mogu je i smanjiti. To ovisi upravo o elastičnosti, pa ako se vratimo na sliku 3., kada bi poduzeće smanjilo cijenu proizvoda prodana količina bi se povećala što bi za poduzeće značilo veći profit. Na ovom primjeru smo vidjeli utjecaj elastičnosti na poslovanje poduzeća pa možemo zaključiti da je taj utjecaj velik. Kada ovoj teorijskoj analizi dodamo matematičku analizu, tj. izračunavanje elastičnosti potražnje i ponude dobivamo jednu višu razinu kompleksnosti koju je na kraju izračuna potrebno i interpretirati na pravi način.

3.2. DUGI ROK U ODNOSU NA KRATKI ROK

Kao što kod poduzeća razlikujemo dugoročne i kratkoročne obveze tako kod elastičnosti razlikujemo dugi i kratki rok. Elastičnost je manja u kratkom roku bilo da se radi o ponudi ili potražnji razlog tomu je mogućnost prilagodbe u dugom roku pa tako recimo potrošači će u dugom roku moći prilagoditi svoje potrebe ako cijena goriva poraste te u početku neće biti većih promjena, ali kako vrijeme odmiče oni će početi kupovati automobile koji troše manje. Isto tako proizvođači imaju više vremena da zaposle dodatnu radnu snagu. Pa ako recimo poraste cijena struje u kratkom roku se neće desiti veće promjene jer građani ne mogu promijeniti svoje navike odnosno ono što eventualno mogu napraviti je smanjiti temperaturu grijanja za koji stupanj, ali u dugom roku mogu kupiti uređaje koji su efikasniji u potrošnji energije, tj. troše manje energije ili promijeniti i poboljšati izolaciju na kući.

Što se tiče same proizvodnje, ako cijena poraste proizvođačima treba vremena da prošire svoje kapacitete proizvodnje ili da zaposle dodatne radnike kako bi mogli povećati ponudu dok u kratkom roku to nisu u stanju učiniti. Tako recimo poljoprivrednik nije u stanju odjednom početi proizvoditi više rajčice ako se cijena poveća.

Uvidjeli smo važnost poznavanja elastičnosti za samo poduzeće te smo vidjeli kako ono može manipulirati cijenom ovisno o vrsti proizvoda, tj. dobra koji nudi. Odličan primjer kako elastičnost utječe na cijenu proizvoda ili usluge poduzeća imamo danas u Hrvatskoj gdje je cijena energenata od 2008-2015 godine porasla za 33%, a potrošnja energije se nije značajnije smanjila, sve je to moguće zahvaljujući neelastičnosti energetske usluga zbog nedostatka supstituta i nužnosti samog dobra. Stoga je poduzeće u mogućnosti podignuti cijene i povećati profit bez značajnijeg gubitka potrošača. Kako je ovo pomalo pesimističan primjer cjenovne elastičnosti, pitamo se može li se o njoj govoriti u pozitivnom kontekstu. S aspekta poduzeća neelastičnost cijene je odlična vijest, ali elastičnost cijene nije. Elastična cijena odgovara potrošačima jer oni tada mogu zbog dovoljne količine supstituta zamijeniti skuplji proizvod jeftinijim. Kao čimbenik koji u jakoj mjeri utječe na elastičnost je vrsta dobra, odnosno jeli ono po svojoj naravi nužno ili nije. Kod luksuznih dobara viša cijena značiti će veću vrijednost pa to znači nerijetko i povećanje prodaje tih dobara. Drugi čimbenik utjecaja je supstitucija dobara koji je vezan za samu konkurenciju na tržištu pa što je više konkurencije to je i više supstituta za pojedine proizvode.

4. ODREĐIVANJE CIJENA PROIZVODA U HRVATSKOJ

Cijena donosi profit poduzeću te njezina visina utječe i na visinu profita samog poduzeća. Do sada smo se bavili varijablama utjecaja na cijenu te smo vidjeli što su faze koje poduzeće mora proći kako bi odredilo cijenu, točnije to su faze koje bi bilo poželjno za proći, ali ju ne prolaze sva poduzeća bilo zbog nedostatka znanja ili jednostavno slabije konkurencije na tržištu. U ovom dijelu ćemo vidjeti kako poduzeća u Hrvatskoj određuju cijene svojih proizvoda.

Istraživanje objavljeno 2012 godine od strane HNB-a dalo je detaljnu analizu tog problema i ovdje ćemo se držati rezultata tog istraživanja. Temeljeno na jednom proizvodu koji je za poduzeće najznačajniji utvrdilo se da je udio glavnog proizvoda relativno visokih 74%. Što upućuje na to da je glavni proizvod reprezentativan za ukupni prohod od prodaje.²⁸ Isto tako to je istraživanje pokazalo da najveći prihod od prodaje hrvatska poduzeća imaju upravo na domaćem tržištu, a iznosi 74% od ukupnog. Taj udio na europskom tržištu iznosi 20% što je više nego duplo manje. Je li se situacija do danas promijenila bi trebalo ponovno istražiti no HNB to do trenutka pisanja ovoga rada nije učinio. Nadalje, vrsta odnosa koji poduzeće ima s kupcima, tj. je li taj odnos pretežno na dugoročnoj osnovi ili na povremenoj, može imati utjecaja na politiku cijena poduzeća. Smatra se kako postoji tendencija da poduzeća s pretežno dugoročnim odnosima s kupcima rjeđe preispituju cijene, odnosno nastoje odgoditi promjenu cijene u slučaju nastanka određenih šokova.²⁹ Što je i logično jer potrošači više vjeruju markama s kojima imaju određenu razinu interakcije (sudjelovanje u nagradnim igrama i sl.) pa zbog toga s marketinškog gledišta ti će potrošači biti više indiferentni na promjene cijena.

Već je napomento da na cijenu utjecaj ima konkurencija pa tako na tržištu na kojem je prisutna savršena konkurencija cijena je jednaka marginalnim troškovima te ne postoje marže ni nefleksibilnost cijena.³⁰ Upravo je to razlog bitnosti konkurencije na svakom tržištu jer onda kupci vrlo brzo supstituiraju skuplje dobro jeftinijim.

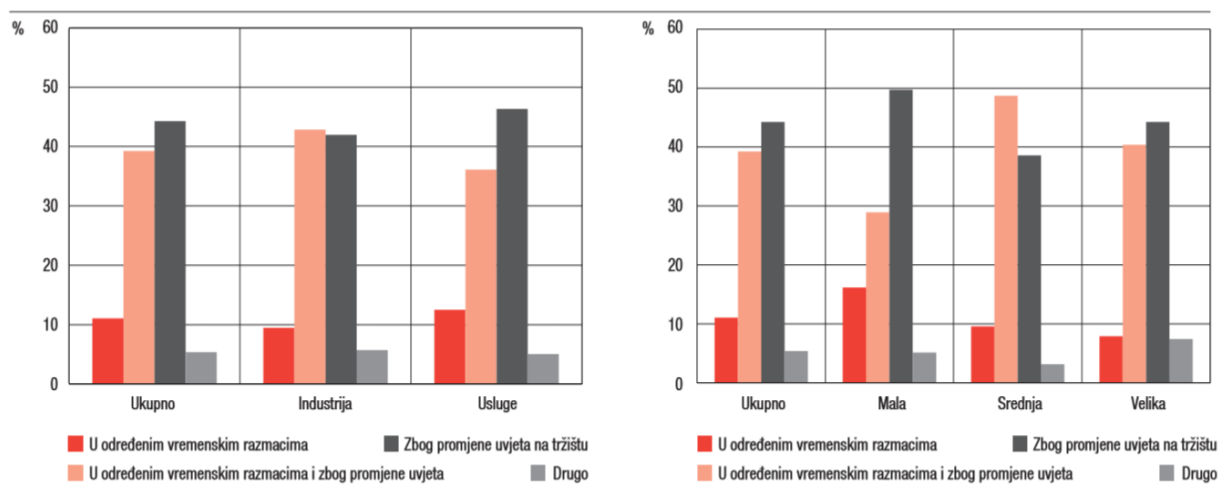
²⁸ Hrvatska narodna banka. <https://www.hnb.hr/documents/20182/121660/i-039.pdf/> (2017-07-05)

²⁹ Hrvatska narodna banka. <https://www.hnb.hr/documents/20182/121660/i-039.pdf/> (2017-07-05)

³⁰ Hrvatska narodna banka. <https://www.hnb.hr/documents/20182/121660/i-039.pdf/> (2017-07-05)

Poduzeća bi trebala prilagođavati svoje cijene, tj. preispitivati ih. Iz prakse se da zaključiti da poduzeća ne prilagođavaju kontinuirano svoje cijene kao odgovor na šokove koji se javljaju u gospodarstvu, što je povezano s troškovima promjene cijena. U prvom slučaju poduzeća u pravilu preispituju cijene svojih proizvoda u određenim vremenskim razmacima i neovisno o situaciji u gospodarstvu (*engl. time-dependent pricing rules*), a u drugom slučaju poduzeća u pravilu preispituju svoje cijene svaki put kada gospodarstvo pogodi dovoljno snažan šok (*engl. state-dependent pricing rules*), a to je situacija kada se mijenjaju troškovi proizvodnje zbog nekog vanjskog činitelja. Ono što nam anketa HNB-a kaže je da u Hrvatskoj 11% poduzeća preispituje cijene u određenim vremenskim razmacima, 44% ispituje ako postoje promjene na tržištu dok 49% ispituje mješovitom strategijom odnosno kombinira *time-dependent i state-depend* strategiju ovisno o situaciji. U Hrvatskoj je veći udio poduzeća koja u slučaju nastanka značajnih šokova na tržištu primjenjuju pristup preispitivanju cijena koji ovisi o situaciji na tržištu (tzv. state-dependent strategija) od onog u eurozoni gdje se kreće oko dvije trećine, tako da se na temelju tog indikatora može zaključiti da je nefleksibilnost cijena u Hrvatskoj manje izražena u usporedbi s eurozonom, odnosno da je u Hrvatskoj fleksibilnost cijena veća u slučaju nastanka šokova.³¹

Slika 5. Strategije prilagodbe cijena

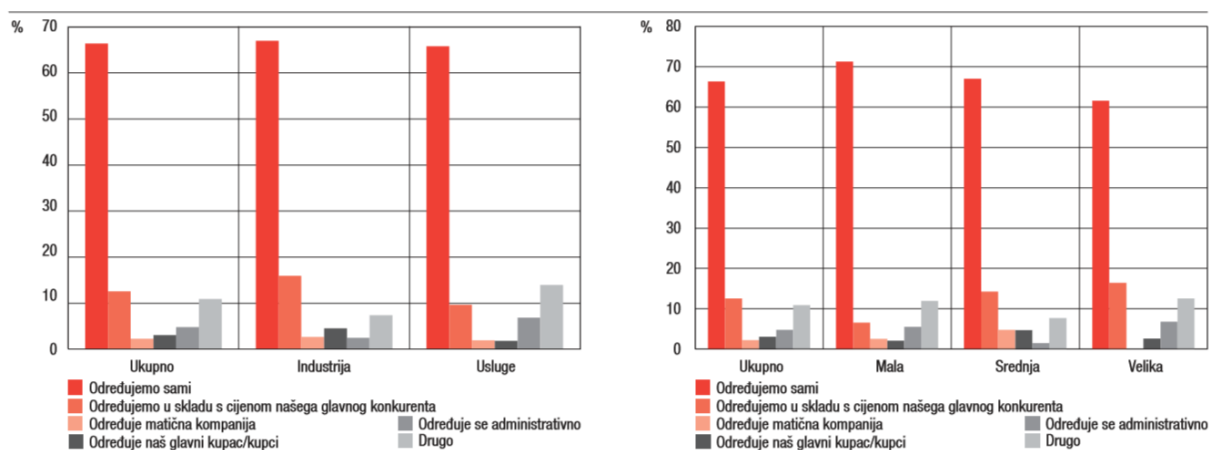


Izvor: <https://www.hnb.hr/documents/20182/121660/i-039.pdf/> , pristup srpanj 2017.

³¹ Hrvatska narodna banka. <https://www.hnb.hr/documents/20182/121660/i-039.pdf/> (2017-07-08)

Nadalje, poduzeća se mogu osloniti na prošla kretanja ili pokušati predvidjeti buduća. U Hrvatskoj 56% poduzeća preispituje cijene te uzimaju u obzir sadašnja i buduća kretanja. 28% poduzeća oslanja se na sadašnja i prošla kretanja, a da pri tome ne uzimaju u obzir ekonomske projekcije dok oko 10% primjenjuje određeno pravilo. Spomenuti rezultati ne odstupaju značajno od onih u eurozoni, gdje oko polovine poduzeća pri preispitivanju cijena uzima u obzir širok spektar informacija, uključujući očekivana ekonomska kretanja, dok oko trećine poduzeća u eurozoni uzima u obzir samo ekonomska kretanja u prošlosti.³² Poduzeća u hrvatskoj većinom samostalno određuju cijene. Oko 65% njih imaju određenu razinu autonomije što možemo vidjeti na slici 6. To rade na način da na svoje troškove dodaju određeni postotak varijabilne marže. Autonomno određivanje cijena proizvoda uz primjenu profitnih marži također je dominantan način određivanja cijena koji primjenjuju poduzeća u eurozoni (oko 54%).

Slika 6. Stupanj autonomije poduzeća pri određivanju cijene glavnog proizvoda.



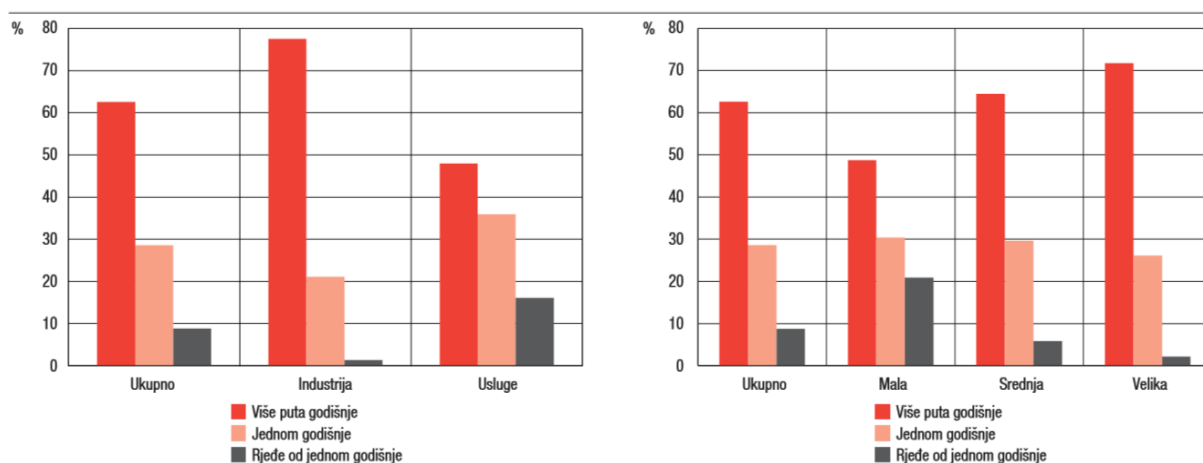
Izvor: <https://www.hnb.hr/documents/20182/121660/i-039.pdf/> , pristup srpanj 2017.

Iz Slike 6. vidljivo je da samo 13% poduzeća u Hrvatskoj cijene određuje u skladu s cijenom glavnoga konkurenta (lidera), dok je taj udio u eurozoni u prosjeku nešto veći te iznosi 26%. Iz spomenutog je indikatora vidljivo da na hrvatskom tržištu postoji veća mogućnost nominalne rigidnosti cijena u usporedbi s tržištem eurozone (u slučaju da su svi drugi uvjeti isti). To je razumljivo jer praćenje konkurenta te postavljanje cijena na njihovu razinu može biti nepovoljno za poduzeće zbog različitih troškova među

³² Hrvatska narodna banka. <https://www.hnb.hr/documents/20182/121660/i-039.pdf/> (2017-07-08)

njima. Ponekad može doći do rata cijenama što znači smanjenje profita za oba poduzeća. Učestalost preispitivanja cijena proizvoda jedan je od pokazatelja stupnja nefleksibilnosti cijena, a taj se podatak može dobiti jedino na temelju ankete poduzeća. U anketi su ona poduzeća koja isključivo ili pretežno primjenjuju strategiju preispitivanja cijena u određenim vremenskim razmacima zamoljena da navedu učestalost preispitivanja cijena. Prema rezultatima više od trećine poduzeća (37%) preispituje svoje cijene jednom godišnje i rjeđe. U sektoru usluga i kod malih poduzeća taj je udio još veći te iznosi 52% odnosno 51%.³³

Slika 7. Učestalost preispitivanja cijene glavnog proizvoda.



Izvor: <https://www.hnb.hr/documents/20182/121660/i-039.pdf/> , pristup srpanj 2017.

Na pitanje zašto se tako rijetko pojedina poduzeća preispituju cijene, kao razlog broj jedan se navodi trošak takvog preispitivanja. Kada govorimo o fleksibilnosti cijena upravo je broj promjena cijena u godini dana mjera fleksibilnosti. Što se tiče Hrvatske 72% poduzeća mijenja cijenu glavnog proizvoda jednom godišnje ili rjeđe. Pokazalo se da među poduzećima koja mijenjaju cijenu jedanput godišnje njih 71% mijenja cijenu u pravilu u određenom mjesecu; najčešće je to siječanj (28%), a slijedi ga rujn (10%).³⁴

Šokovi u ekonomiji također imaju utjecaj na cijenu, bilo to povećanje potražnje ili smanjenje poreza poduzeća na njih reagiraju različito. Tako recimo 51.5% poduzeća

³³ Hrvatska narodna banka. <https://www.hnb.hr/documents/20182/121660/i-039.pdf/> (2017-07-14)

³⁴ Hrvatska narodna banka. <https://www.hnb.hr/documents/20182/121660/i-039.pdf/> (2017-07-14)

prilagođava cijene do tri mjeseca nakon šoka smanjenja dok u slučaju povećanja to čini 44.7% poduzeća. Cijene su se pokazale fleksibilnijima u slučaju značajnog povećanja troškova proizvodnje nego u slučaju smanjenja troškova proizvodnje.³⁵ Rezultati ankete pokazuju da 49.7% poduzeća mijenja cijenu u roku od tri mjeseca ako porastu troškovi, dok u situaciji kada troškovi padaju taj postotak pada na 42.9%. Ista analiza je provedena i u eurozoni gdje su rezultati pokazali da poduzeća mijenjaju cijenu od jednog do tri mjeseca bez obzira na vrstu šoka. Činitelji utjecaja na povišenje cijene su se također istraživali, a dobiveni su slijedeći rezultati, prikazani na slici 8.

Slika 8. Činitelji koji utječu na povišenje cijene glavnog proizvoda

	Povišenje cijena	
	Prosječna ocjena ¹	Važno i vrlo važno, % ²
Promjena potražnje za glavnim proizvodom	3,17	78,0
Promjena cijena sirovina	3,14	73,6
Promjena troškova rada	3,11	77,8
Poboljšanje kvalitete glavnog proizvoda	3,07	79,2
Promjena cijena energije i goriva	3,01	70,2
Promjena cijene konkurentskog proizvoda	2,92	72,4
Promjena tečaja kune	2,79	62,6
Promjena drugih troškova proizvodnje	2,65	58,4
Smanjenje proizvodnosti	2,61	56,1
Promjena troška financiranja (npr. kamata)	2,59	56,3

Izvor: <https://www.hnb.hr/documents/20182/121660/i-039.pdf/> , pristup srpanj 2017.

Svako poduzeće je ocjenjivalo važnost činitelja na povećanje cijena od 0 do 4, gdje je 0- ne mogu ocjeniti, 1- nevažno, 4- vrlo važno. Iz tablice je vidljivo da najveći utjecaj na povećanje cijene ima promjena potražnje za glavnim proizvodom (prosječna ocjena 3.17), što je i za očekivati jer to je jedna od glavnih čimbenika utjecaja na cijene u ekonomskoj teoriji. Nakon promjene potražnje slijede promjena cijena sirovina (prosječna ocjena 3.14) te promjena troškova rada (prosječna ocjena 3.11). Zadnja dva navedena čimbenika utjecaja imaju direktan utjecaj na cijenu jer se radi o unutarnjim varijablama, tj. troškovima. Ovdje se još jednom vidi jačina utjecaja troškova na poslovanje i cijenu. Isto tako potvrđuje se jačina potrošača kao faktora utjecaja na cijenu te vidimo da je poduzećima jako važna promjena ponašanja kupaca.

³⁵ Hrvatska narodna banka. <https://www.hnb.hr/documents/20182/121660/i-039.pdf/> (2017-07-14)

Kada gledamo činitelje utjecaja smanjenja cijene, na slici 9. vidimo činitelje utjecaja na sniženje cijene glavnog proizvoda.

Slika 9. Činitelji koji utječu na sniženje cijene glavnog proizvoda.

	Sniženje cijena	
	Prosječna ocjena ¹	Važno i vrlo važno, % ²
Promjena potražnje za glavnim proizvodom	3,21	80,2
Promjena cijene konkurentskog proizvoda	3,05	74,0
Promjena cijena sirovina	2,97	68,1
Namjera osvajanja tržišnog udjela	2,90	68,6
Promjena troškova rada	2,89	66,4
Promjena cijena energije i goriva	2,84	66,0
Promjena tečaja kune	2,69	57,2
Povećanje proizvodnosti	2,56	53,2
Promjena drugih troškova proizvodnje	2,55	51,9
Promjena troška financiranja (npr. kamata)	2,52	51,0

Izvor: <https://www.hnb.hr/documents/20182/121660/i-039.pdf/> , pristup srpanj 2017.

Premda promjena potražnje za glavnim proizvodom ostaje najvažnijim faktorom i kada se radi o sniženju cijena, veća je važnost fluktuacije cijene konkurentskog proizvoda.³⁶ Vidimo opet isticanje važnosti potražnje od strane domaćih poduzeća te nam to kaže da kupci imaju visok utjecaj na postavljanje cijena. S druge strane smanjen je utjecaj troška rada kao determinante za smanjenje cijena. Rezultati dobiveni u eurozoni koji se odnose na činitelje smanjenja cijena su slični rezultatima koji su dobiveni u Hrvatskoj.

Promjena potražnje te promjena troškova su glavni činitelji na promjenu cijena, preko 75% poduzeća je reklo da im je to vrlo važno kada mijenjaju cijene. Ti rezultati odstupaju od onih u eurozoni gdje su troškovi sirovina te troškovi rada najvažniji činitelji koji utječu na porast cijena, dok potražnja za glavnim proizvodom ima nešto manji utjecaj. Možemo reći da način na koji poduzeća formiraju cijene kao i način na koji se odnose prema potrošačima imaju utjecaj na promjenu cijena. S. Radas kaže da je upravo ono što poduzeća nauče od svojih potrošača utječe na cijenu te da poduzeća ulažu puno truda upravo u razumijevanje potrošača.³⁷ Razlike između poduzeća iz

³⁶ Hrvatska narodna banka. <https://www.hnb.hr/documents/20182/121660/i-039.pdf/> (2017-07-30)

³⁷ Vidi S. Radas, Pricing strategy and learning. Ekonomski pregled, 2000., str. 571-573.

zemalja eurozone i Hrvatske postoje, pa tako poduzeća u eurozoni brže reagiraju na šokove, a cijene su manje fleksibilne u hrvatskoj.

5. ODREĐIVANJE CIJENE NA PRIMJERU PODUZEĆA

U ovom djelu rada će se na primjeru poduzeća vidjeti kako ono određuje cijene svojih proizvoda. Do sada smo govorili o determinantama utjecaja i elastičnosti kao faktorima koji utječu na cijenu. Vrijeme je da to vidimo na primjeru.

Lipik glas poduzeće iz Lipika koje se bavi proizvodnjom stakla započelo je svoju proizvodnju još 1963 godine kao „Tvornica ravnog stakla Lipik“, nakon toga mijenja ime u „Lipik glas“, a od 2001 se nalazi u vlasništvu grupacije „Finind Group“. Godine 2003 nakon ulaganja u poboljšanje proizvodnje, počinje serijska proizvodnja automobilskih stakala visoke kvalitete te danas opskrbljuje brendove kao što su Bentley, Lamborghini i McLaren.

5.1. VIZIJA I MISIJA

Vizija

Postati vodeći svjetski dobavljač stakla za niskoserijsku visokokvalitetnu autoindustriju.

Misija

Osigurati visoku kvalitetu proizvoda investirajući u razvoj znanja, tehnologiju i ljudske resurse. Zadržati fleksibilnost proizvodnog procesa s izvrsnom uslugom prema kupcu.

5.2. TRŽIŠTE

Staklarska industrija u Hrvatskoj ima potencijal, ali trenutno nije na visokoj razini. Tržište je mlado te nije zasićeno. Bez obzira na veliku tradiciju proizvodnje stakla na području Hrvatske, danas u hrvatskoj nalazimo samo četiri tvornice stakla, a to su: „Vetropack“ iz Huma na Sutli, „Kristal“ iz Samobora, „Duran“ iz Pule te „Lipik glas“ iz Lipika. Kako svi navedeni proizvođači osim „Lipik glas“, proizvode stakleno posuđe te staklene boce, možemo reći da je „Lipik glas“ jedini u Hrvatskoj koji se bavi proizvodnjom stakla za auto industriju te nema pravog konkurenta na hrvatskom tržištu. No to ga ne sprječava da usavršava svoje proizvodne metode te postane još kvalitetniji i efikasniji u proizvodnji. Trenutno što se tiče autoindustrije nudi slijedeće

Slika 10. Ponuda automobilskih i ostalih stakala poduzeća „Lipik glas d.o.o“

Lipik Glas nudi svojim kupcima izradu svih stakala koja se nalaze na automobilima ✓ Vjetrobransko staklo ✓ Bočna stakla ✓ Stražnje staklo ✓ Pregradno stakla ✓ Poklopac motora ✓ Stakleni krov	Uz standardna auomobilska stakla, kupcima nudimo i stakla sa ✓ toplinskom izolacijom ✓ zvučnom izolacijom ✓ grijana stakla ✓ neprobojna stakla.
--	---

Izvor: lipikglas.com

Na slici 10. možemo vidjeti široku ponudu poduzeća za automobile koja se odražava u kvaliteti, a o tome dovoljno govore ISO certifikati koje poduzeće posjeduje kao i poduzeća koja naručuju njihove proizvode.

5.3. ODREĐIVANJE CIJENE

Troškovi su donja vrijednost cijene, tj. ispod njih ne smije biti prodaje. Dok je s druge strane potražnja maksimalna cijena. „Lipik glas“ ne mora se previše brinuti za konkurente jer ih zapravo i nema, barem ne u području proizvodnje vjetrobranskih stakala. Nisu dostupne informacije radi li poduzeće analizu elastičnosti cijena, ali kako posluje na međunarodnom tržištu pretpostavlja se da je rade jednom godišnje. Prva stvar koju poduzeće mora napraviti jest nabava materijala odnosno inputa za proizvodnju čija je vrijednost 24,29€. Te sirovine treba tehnološkim procesom i radom pretvoriti u konkretan proizvod, a rad je trošak koji se također mora zaračunati u cijenu, u ovom slučaju on vrijedi 56.78 €. U troškove još ulaze i trošak amortizacije, utrošene energije i plaća administracije, uprave i prodaje. Troškovi će dati poduzeću okvir u kojem će se kretati pri određivanju cijene. Svi troškovi proizvodnje vjetrobranskog stakla „X“ prikazani su u tablici 1.

Tablica 1. Cijena koštanja izrade vjetrobranskog stakla „X“ u poduzeću „Lipik glas d.o.o“.

* Cijena izražena u Eurima.

TROŠAK	Materijal	Rad	Amortizacija	Energija	AUP	Potrošni materijal	UKUPNO*
CIJENA	51,66	56,78	25,48	37,39	48,48	13,19	232,98

Izvor: Preuzeto iz: Jelaš, M. (2015) primjer kalkulacije cijene koštanja u proizvodnom poduzeću. Završni rad. Požega: Veleučilište u Požegi.

Kako je cijena koštanja cijena koja izražava sve troškove koji postoje u proizvodnji nekog proizvoda, ona je minimum koji poduzeće mora naplatiti za taj proizvod, ako podstavi cijenu ispod tih troškova neće imati profit jer će troškovi biti veći od prihoda. Minimum je dakle cijena koja će biti jednaka troškovima $P=C$, ali niti to nije optimalno rješenje jer onda iako nema gubitka nema niti profita što znači da poduzeće u kratkom roku neće moći podmirivati nastale obveze iz prijašnjih razdoblja, a u dugom roku neće biti u stanju ulagati u unaprjeđenje proizvodnje. Sve to vodi poduzeće u situaciju u kojoj neće biti moguće konkurirati ostalima na tržištu što bi ga naposljetku moglo natjerati da prekine proizvodnju. To znači da poduzeće ako želi biti profitabilno u dugom roku i nastaviti poslovanje mora naplatiti cijenu veću od ukupnih troškova koje ima pri proizvodnji vjetrobranskog stakla, to će napraviti na način da doda određeni postotak marže na troškove. Maržu može postaviti, tj. dignuti do razine do koje će imati potražnju što je i gornja granica cijene. Poduzeće dakle kako sada zna trošak za proizvodnju vjetrobranskog stakla mora procijeniti razinu do koje može naplatiti cijenu kupcima a da i jedna i druga strana budu zadovoljni. Ako će isto vjetrobransko staklo prodavati automobilskim servisima mora imati na umu i zaradu koju će ostvariti i taj servis jer će konačna prodajna cijena u servisu, ako je iznad razine potražnje odlučiti hoće li automobilski servis uopće kupiti vjetrobransko staklo.

6. ZAKLJUČAK

Cijena proizvoda za poduzeće je od profitne važnosti. Da bi poduzeće bilo uspješno u određivanju cijene mora pratiti događaje na tržištu odnosno determinante utjecaja na cijenu. Kao što mora pratiti vanjske determinante tako mora pratiti i unutarnje determinante. Sve vanjske i unutarnje determinante u koheziji određuju poslovanje i cjenovnu strategiju svakog poduzeća na tržištu. Poduzeće dakako može imati svoje vlastite ciljeve ali oni su ograničeni determinantama. Dakle, povezivanje konkurencije, kupaca, razvoja tehnologije sa troškovima i ciljevima poduzeća tvori dinamičko okruženje koje se mijenja izuzetno brzo i koje treba stalno pratiti te zadovoljiti pojedine elemente kao što su minimalni troškovi, zahtjevi potrošača ili razina potražnje. Determinante su ključne pri procesu određivanja cijena.

Sam proces određivanja cijena ovisi o životnom ciklusu proizvoda. Ako je proizvod već duže vrijeme na tržištu te se poduzeće odlučilo na malo poboljšanje samog proizvoda, proces određivanja cijene će biti kraći nego u slučaju apsolutno novog proizvoda. Nakon što se poduzeće upozna sa okruženjem mora razumjeti elastičnost te znati procijeniti elastičnost potražnje i ponude. Vidjeli smo važnost elastičnosti te kako ona može utjecati na cijenu. Ovisno o nužnosti samog dobra te razini konkurencije potražnja može biti elastična ili neelastična što će odrediti može li i koliko poduzeće podizati cijenu, a da se to ne odrazi na profit, tj. da profit ne padne. Cijena je uvijek manje elastična kod nužnih dobara. Što se tiče samog tržišta Hrvatske, iz analize HNB-a zaključujemo da domaća poduzeća nemaju isti pristup kao poduzeća u eurozoni te je generalni zaključak da su cijene u Hrvatskoj manje fleksibilne kao i da je marža na troškove najčešći način određivanja cijena. Razlike između poduzeća u Hrvatskoj i eurozoni ima, ali ona nije toliko velika, osim jače reakcije na ekonomske šokove od strane poduzeća eurozone u odnosu na hrvatska poduzeća. Razlog tomu leži u samoj konkurenciji, a ona je jača u zemljama eurozone. Analitika cijena ima velik utjecaj na način određivanja cijena, a rečeno je da marža na troškove zanemaruje određene, bitne utjecaje na cijenu. Cijeli temelj problema određivanja cijene proizvoda leži u potrošačima te pozicioniranju vlastitih proizvoda.

Svako poduzeće ima cilj pozicioniranja samog sebe na određenu razinu u potrošačevom umu i na taj način sebi određuje i razinu cijene koju može naplatiti za proizvod, naravno uz razumijevanje svih ograničenja. Iz primjera poduzeća vidimo da

ono prati troškove te da su mu vrlo bitni, na koje kasnije dodaje maržu te na taj način dosta slično ostalim poduzećima u hrvatskoj gdje većina također cijene određuje sama te nisu privrženi pratiti konkurenciju kao vanjski faktor, kao što prate unutarnje faktore. Važnost praćenja unutarnjih faktora koji utječu na povećanje odnosno smanjenje cijene proizvoda, kao što su troškovi vidljivo je iz ankete HNB-a (slike 8., 9.). Tržište na kojem posluje promatrano poduzeće nije jako konkurentno te s teorijskog gledišta možemo zaključiti da je cijena manje elastična, naravno ovu tvrdnju bi trebalo matematički provjeriti. Manje elastična cijena dopušta poduzeću da podiže cijenu do razine potražnje, ali kako ono posluje više na tržištu eurozone faktor elastičnosti nešto je manji.

Naposljetku, zaključujemo da je cijena jedan kompleksan segment poslovanja na koji utječe mnoštvo determinanti, ali poduzeća u Hrvatskoj korektno i dosta dobro određuju cijene, a to pokazuju i podaci usporedbe sa eurozonom gdje razlike postoje, ali su relativno male. Najveći nedostatak Hrvatskog tržišta je loša konkurencija odnosno, ne dopušta se prevelik ulazak stranih poduzeća na tržište, a bilo bi zanimljivo vidjeti kako bi poduzeća reagirala na jaču, tj. kvalitetniju konkurenciju. Pretpostavljamo da bi poduzeća puno češće ispitivala vlastite cijene. Ovaj problem ima korijen u samoj legislativnoj nestabilnosti. Suviše često mijenjanje zakonskih normi koje su vezane prvenstveno za porezni sustav, zapravo sprječava daljnji razvitak gospodarstva u cijelosti pa tako i poprilično komplicira sam proces određivanja cijene.

LITERATURA

Knjige:

1. Keller, Lane K.; Kotler, P.; Martinović. M. (2014) *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje. Zagreb: Mate.
2. Previšić. J. et.al, (2014) *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta.
3. Pindyck, Robert S.; Rubinfeld, Daniel L. (2001) *Mikroekonomija peto izdanje*. Upper Saddle River: Pentice Hall.

Časopisi:

1. Gulin, D. „Troškovi kao podloga odlučivanja o cijenama“, *Računovodstvo i financije*, vol. 49, no. 12, 2003, str. 32.
2. Jurin, S. „Određivanje cijene: teorija i praksa“, *Ekonomska misao i praksa*, vol. 5, no. 1, 1996, str. 114.
3. Radas, S. „Pricing strategy and learning“ *Ekonomski pregled*, vol. 51, no. 5-6, 2000, str. 571-573.
4. Uravić L. „Elastičnost potražnje i ponude aerodromskih usluga“ *Gospodarstvo Istre*, vol. no., 1992, str. 9.

Web-stranice:

1. cnx.org
2. Hrvatska narodna banka. <https://www.hnb.hr/documents/20182/121660/i-039.pdf/>

POPIS SLIKA

SLIKA 1. PROCIJENJENI TROŠKOVI SMARTPHONEA IPHONE 5.	18
SLIKA 2. MODEL 3C ZA ODREĐIVANJE CIJENA	19
SLIKA 3. NEELASTIČNA POTRAŽNJA	26
SLIKA 4. ELASTIČNA POTRAŽNJA	27
SLIKA 5. STRATEGIJE PRILAGODBE CIJENA	31
SLIKA 6. STUPANJ AUTONOMIJE PODUZEĆA PRI ODREĐIVANJU CIJENE GLAVNOG PROIZVODA.	32
SLIKA 7. UČESTALOST PREISPITIVANJA CIJENE GLAVNOG PROIZVODA.	33
SLIKA 8. ČINITELJI KOJI UTJEČU NA POVIŠENJE CIJENE GLAVNOG PROIZVODA	34
SLIKA 9. ČINITELJI KOJI UTJEČU NA SNIŽENJE CIJENE GLAVNOG PROIZVODA.	35
SLIKA 10. PONUDA AUTOMOBILSKIH I OSTALIH STAKALA PODUZEĆA „LIPIK GLAS D.O.O“	38

POPIS TABLICA

TABLICA 1. CIJENA KOŠTANJA IZRADE VJETROBRANSKOG STAKLA U PODUZEĆU „LIPIK GLAS D.O.O“.	39
--	----

SAŽETAK

U radu se istražuje kako poduzeća određuju cijenu svojih proizvoda, kao i bitnost cijene za samo poduzeće. Kroz determinante utjecaja se saznaje koji su sve čimbenici utjecaja na poslovanje poduzeća pa tako i na cijenu. Rad pokazuje utjecaj tehnologije i kupaca kao dva najjača faktora utjecaja na poslovanje poduzeća i određivanje cijene. Istražuje se utjecaj elastičnosti na cijenu, a ona mjeri utjecaj promjene jedne varijable na drugu odnosno kako promjena cijene utječe na potražnju i ponudu i na taj način i na poslovanje poduzeća kroz cijenu. Saznajemo da su i determinante i elastičnost međusobno isprepletene te da je određivanje cijena jedan kompleksan proces kojeg moraju obavljati stručni pojedinci jer je on od najviše važnosti za poduzeće. Usporedba poduzeća eurozone i hrvatske ima za cilj vidjeti razliku između ta dva naočigled slična ekonomska područja te razlike u načinu određivanja cijena između istih. Na primjeru poduzeća se pokušala pokazati kompleksnost i isprepletenost determinanti utjecaja na cijenu, kao i način na koji poduzeće određuje cijenu.

SUMMARY

This paper explores how enterprises determine prices of their products and importance of price on enterprises. Through determinants on prices this paper tries to find what influences the prices. Paper goes through technology and customers to prove their influence on pricing of product and how these determinants change that. Elasticity of prices also plays a role in this paper and we get a clue what elasticity is and how it changes the behaviour of enterprise. Comparison between Croatian and European enterprises gives the insight in differences in both economical areas whereas example of pricing of product on an enterprise tried to show complexity of price determinants and show how the enterprise determinates its prices.