

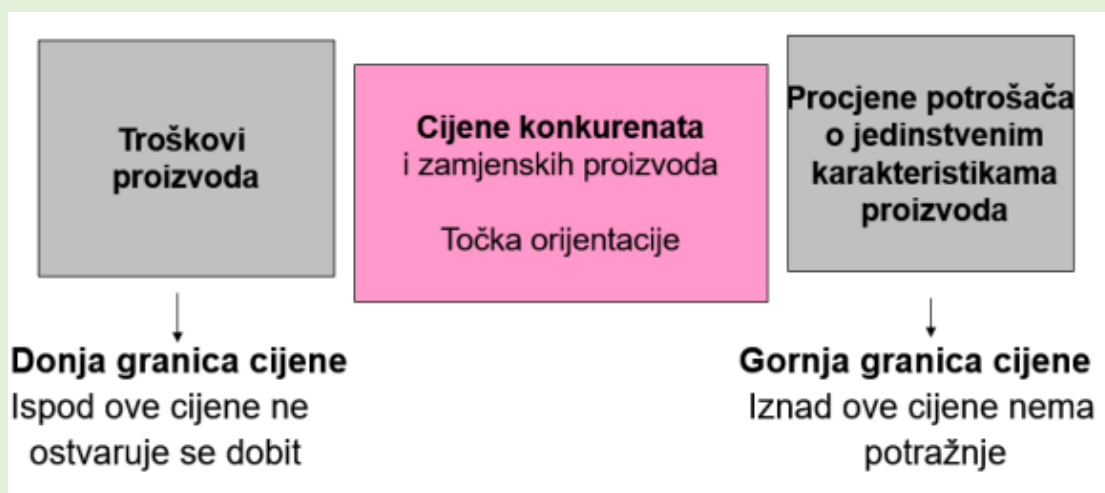
Cijena kao instrument marketing miksa

Cijena je jedan od četiri instrumenta marketing miksa, koji marketing stručnjaci koriste kao svojevrstne „alate“ u cilju pridobijanja pažnje i lojalnosti potrošača na tržištu.

Cijena je novčani izraz vrijednosti robe ili usluge.

Cijena pokazuje količinu novca potrebnu za kupovinu određene količine roba i usluga.

Na formiranje cijene utiču mnogi faktori, a najznačajniji su : troškovi, potražnja, konkurencija i država.



TROŠKOVI su „ pod “ tj.donja granica u formiranju cijene. Preduzeće će odrediti cijenu koja pokriva troškove proizvodnje, distribucije i prodaje kao i dobit za svoj napor i rizik.

POTRAŽNJA je „ plafon“ tj.gornja granica u formiranju cijene. Potražnja i cijena su obrnuto proporcionalne, jer što je cijena nekog proizvoda viša, potražnja za njim je manja. I obrnuto.

Iz tog razloga, preduzeće u formiranju cijena, mora i ovaj faktor uzeti u obzir.

KONKURENCIJA - dok su troškovi donja granica, potražnja gornja granica u formiranju cijena, cijene koje su formirali naši konkurenti, mogu nam poslužiti kao orijentir za formiranje naših cijena, tj. raspon u kome možemo da kreiramo cijene za naše proizvode i usluge na tržištu.

Da bi naše preduzeće bilo konkurentno, u svakom trenutku moramo biti upoznati sa cijenama naših konkurenata (svakodnevno se informišemo, obilazimo prodajne objekte, pratimo cjenovnike i sl.)

DRŽAVA - svojom regulativom često utiče na cijene na tržištu, kroz sistem poreza, stopu PDV-a, ali i isplatu zagarantovanih otkupnih cijena robe u cilju podsticaja domaće proizvodnje, sistem subvencija i slično.

Uticaj države na cijene treba svesti na razumnu mjeru, i omogućiti tržištu da se cijena formira pod uticajem ponude i tražnje, kao primarnih faktora.

Napomena!

Prepišite lekciju u vaše sveske.

Konsultacije o svim pitanjima preko mejla : mirjana.drljaca@yahoo.com