



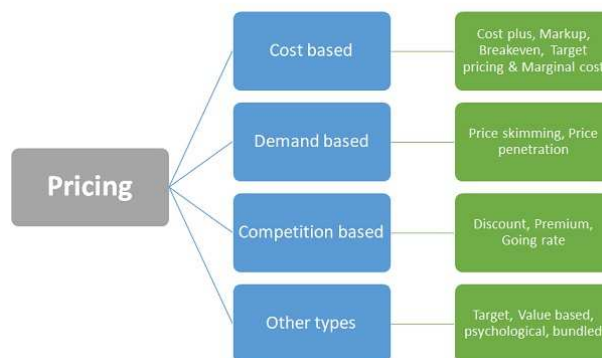
Autor: Lejla Softić, dipl.oec.<sup>1</sup>

## Značaj cjenovne politike

Formalno definirana cjenovna politika treba biti sastavni dio poslovne politike i marketing plana preduzeća. Osnovni značaj cjenovne politike je transparentnost poslovanja preduzeća. Pri kreiranju novih proizvoda i usluga, cjenovna politika treba da obezbjedi uštede troškova, ali na način da to ne utiče na njihov kvalitet. Cjenovna politika treba biti fleksibilna, jer na taj način preduzeće može kvalitetnije zadovoljiti potrebe ciljnog tržišta i kontinuirano povećavati svoj tržišni udio.

### Šta je cjenovna politika?

**Cjenovna politika** je pristup preduzeća pri određivanju cijene po kojoj nudi proizvode ili usluge na tržištu. To je sveukupnost pravila, načela i metoda prema kojima preduzeće određuje cijenu proizvoda ili usluga. Pomaže preduzeću da dugoročno posluje profitabilno i daje veću fleksibilnost pri formiranju različitih cijena proizvoda ili usluga, za svaki od segmenata kupaca ili tržišta na kojima preduzeće posluje. Adekvatno definirana cjenovna politika znači da preduzeće može brzo prilagoditi cijene proizvoda ili usluga i tako iskoristiti prednosti (šanse) na jednom ili više tržišta.



### Strategije za određivanje cijena

Kreiranje [strategije za određivanje cijena](#) jedan je od najvećih izazova za marketeking menadžere. Cijene proizvoda i usluga je potrebno prilagođavati u skladu sa trenutnim tržišnim uvjetima. Pri formiranju cijena, preduzeće treba biti u mogućnosti nadoknaditi i sve eventualno nepredviđene troškove poslovanja (npr. rast cijena uslijed energetske krize i sl.) i obezbjediti profitabilno poslovanje u visoko promjenljivim tržišnim uvjetima. Stoga je veoma važno izabrati 'pravu' strategiju za određivanje cijena u preduzeću. Adekvatno kreirana strategija za određivanje cijena osigurava da su proizvodi ili usluge dostupni ciljnom tržištu, po onim cijenama koje su u skladu sa finansijskim mogućnostima kupaca, uz istovremeno profitabilno poslovanje preduzeća.

U zavisnosti od izabrane strategije za određivanje cijena zavisiće i budući prihodi preduzeća. Više je različitih strategija za formiranje cijena proizvoda i usluga, a najznačajnije su:

- određivanje cijena na bazi troškova
- određivanje cijena na bazi potražnje
- određivanje cijena na bazi konkurencije
- određivanje cijena na bazi ciljane stope povrata investicije
- određivanje cijena na bazi vrijednosti koja se pruža kupcima
- određivanje cijena na bazi psihološkog uticaja koji cijena ima na kupce.

Svako preduzeće će izabrati onu strategiju za određivanje cijena koja je odgovarajuća za njegovo dugoročno profitabilno poslovanje.



## Metode za određivanje cijena

Pri definiranju zvanične cjenovne politike veoma je važno izabrati [metodu/e za određivanje cijena](#). Bez obzira na izabranu metodu/e za određivanje cijena, neophodno je obezbjediti kontinuiranu analizu cijena na tržištu. Potrebno je pravovremeno korigovati cijene vlastitih proizvoda i usluga, u skladu s tržišnim promjenama i konkurentskim okruženjem.

Pri izboru metode/a za određivanje cijena vlastitih proizvoda i usluga različita preduzeća imaju različite prioritete i strateške ciljeve koje nastoje postići na tržištu. Start-up preduzeća nastoje predstaviti svoje proizvode i usluge na tržištu, dok etablirana preduzeća nastoje zadržati lojalne kupce na način da im obezbjede dodatne pogodnosti i željenu vrijednost iz perspektive potrošača, uz istovremeno zadržavanje visoke stope profitabilnosti. Stoga je pri definiranju cjenovne politike odnosno metode/a za određivanje cijena najvažnije analizirati:

- konkurenciju i njene cijene
- trenutni stepen profitabilnosti poslovanja (kao jedan od finansijskih ciljeva preduzeća)
- ukupno ostvarenu prodaju preduzeća
- finansijske okolnosti koje imaju pozitivan uticaj na izbor tržišne i cjenovne strategije (npr. veća profitabilnost ili veća prodaja i sl.)
- fleksibilnost preduzeća pri promjeni cijena na tržištu
- način prilagodbe cijena (npr. automatizacija procesa promjene cijena i sl.)
- vrste distribucijskih kanala (npr. veleprodaja, maloprodaja, webshop i sl.)
- zakonodavno-pravnu regulativu (npr. zaštita potrošača i drugi oblici reguliranja cijena na tržištu ovisno o industrijskoj grani i državi).

## Zaključak

Pri kreiranju politike cijena u preduzeću je potrebno izabrati adekvatan pristup za kreiranje cijena. Dva su osnovna pristupa za kreiranje cijena i to: cijena se bazira na troškovima i djelovanju konkurencije i cijena se bazira na vrijednosti i proučavaju ponašanja potrošača odnosno vrijednosti koju za njih predstavljaju određeni proizvodi ili usluge. Koji pristup će preduzeće izabrati zavisi od strateških, tržišnih i finansijskih ciljeva preduzeća.

Cjenovna politika ima direktan uticaj na ukupne prihode preduzeća i zato treba biti pažljivo osmišljena i formalno definirana. Pri tome je potrebno kreirati učinkovitu strategiju za određivanje cijena odnosno odrediti način na koji će se vršiti formiranje cijena koje kupci (ciljno tržište) mogu prihvatiti pri zadovoljavanju vlastitih tržišnih potreba.

Pri definiranju cjenovne politike, osim različitih pogodnosti koje se mogu pružati lojalnim kupcima (npr. program lojalnosti kao dio cjenovne politike) veoma je važno da se definira i način savladavanja tržišnih rizika odnosno na koji način će preduzeće iz trenutnih cijena moći nadoknaditi eventualne nepredviđene troškove ili druge oblike gubitaka koji mogu nastati pod uticajem različitih vanjskih faktora (npr. inflacija, globalna kriza, klimatski/ekološki rizici i sl.).

Iako se definisanje cjenovne politike najčešće smatra zadatkom marketing menadžera, finansijski menadžeri (CFO) imaju podjednako značajnu ulogu pri definiranju cjenovne politike. Nadalje, finansijski menadžeri imaju i kontrolnu ulogu odnosno trebaju provjeriti da li su cijene proizvoda i usluga kreirane u skladu sa definisanom cjenovnom politikom, koja je i osmišljena kako bi se dugoročno obezbjedila profitabilnost poslovanja preduzeća.

Dugoročna stabilnost i profitabilnost poslovanja preduzeća rezultat je adekvatno kreirane cjenovne politike, koja ne smije zanemariti značaj cijene proizvoda i usluga iz perspektive ciljnog tržišta, njihove kupovne moći i kvalitetnog zadovoljavanja njihovih tržišnih potreba.