



Nadina Cvetko Borota,
dipl. oec.

Cijene određuju tržišni uvjeti i konkurencija. Prodajna mreža ovisi o načinima prodaje i potrebama kupaca. Načini prodaje su nešto što se možda najteže mijenja i izaziva najviše problema.

Međutim, u svakom od ovih odgovora ima i slobodnog prostora. Cijenom ne morate slijediti vodećeg konkurenta, ne trebate se pomiriti s neodgovarajućom lokacijom ili neprikladnim načinom prodaje. Možete ih uvijek promijeniti i time povećati svoju konkurentnost.

KAKO ODREDITI PRODAJNE CIJENE?

Dilema je – da li težiti velikom obujmu prodaje i niskim cijenama ili malom obujmu prodaje i visokom cijenama? Ova se dilema dodatno komplicira reakcijom tržišta na promjene cijena. Osjetljivost na te promjene zove se **elastičnost cijena**. Kad malo povećanje cijene izaziva veliki pad prodaje – cijena je elastična – ili – kad veliko povećanje cijene gotovo i ne utječe na prodaju – cijena je neelastična. Svaka politika određivanja cijena ima smisla, jer ako poznajete osjetljivost svoga tržišta na promjene cijena, to je velika prednost u odnosu na tvrtke koje cijene korigiraju nakon reakcije tržišta. Što sve ulazi u cijenu?

FAKTORI KOJI UTJEČU NA ODREĐIVANJE CIJENE

- 1. Vrijednost proizvoda** - uočena vrijednost za kupca je vrijednost samog proizvoda i dodatne vrijednosti kao što su: usluga, kvaliteta, stručnost i edukacija prodavača.
- 2. Osjetljivost na promjenu cijene** - elastičnost.
- 3. Kvaliteta** - visoka kvaliteta i visoka cijena često idu zajedno.
- 4. Diferencijacija proizvoda** - proizvodi koji nisu uobičajeni su skuplji, dok su oni masovni, učestali i manje različiti jeftiniji.
- 5. Konkurencija** - smanjenje cijena je način povećanja udjela na tržištu.
- 6. Usluga** - što više dodatnih usluga uz proizvod nudite, to i vaše cijene mogu biti više; pažljivo odabran i sklopljen bicikl u malom specijaliziranom dućanu stoji više od bicikla u dijelovima u nekom prodajnom skladištu.
- 7. Lokacija** - dućani u centru imaju više cijene od trgovačkih centara na ulazu i izlazu iz grada.

Politika cijena u 5 faza

Pripremna faza za tržište u kojoj stvaramo sliku o sebi je veoma važna – kornjača je brža od zeca! Prodaja započinje mnogo prije nego što dođete do kupca – politikom određivanja cijena. U životu dobivamo - ne ono što zaslužujemo – nego ono za što se dobro pripremimo i izborimo. Kako postaviti prodajne cijene da donesu najveću dobit, a da se istovremeno ostvare i svi ostali ciljevi prodajnog plana?



- 8. Vrsta tržišta** - upoznajte dobro svoje tržište i odredite kojoj vrsti tržišta pripadate – ako je to tržište sa niskom cijenom, neke kupce može odbiti upravo niska cijena; i obratno – to može biti odlično marketinško oruđe za pridobivanje kupaca.
- 9. Marketinški ciljevi** - veći udio na tržištu, veća dobit, nova tržišta – ti se ciljevi moraju ogledati u vašoj politici cijena.
- 10. Troškovi poslovanja** - cijene moraju pokriti sve troškove vašeg poslovanja.

KAKO ODREDITI NAJBOLJU CIJENU?

Za određivanje svoje politike cijena, slijedite jednostavan postupak u 5 faza:

- 1.** Odredite ciljeve koje želite postići postavljenim ciljevima, te ih povežite sa svojim glavnim i poslovnim ciljevima. Uobičajeni ciljevi mogu biti pojedinačni ili zajednički: zadržavanje ili povećanje udjela na tržištu, povećanje dobiti ili povratne stope ulaganja, borba s konkurencijom, brže uvođenje novog proizvoda na tržište, povećanje obujma prodaje, prikladni kanali za

distribuciju i sl. Neka ciljevi koje želite postići budu jasni. Načinite tablicu za svaku svoju grupu proizvoda ili usluga. U tablici trebate odrediti ciljeve i rok za postizanje tih ciljeva, a ne konkretnu cijenu.

- 2.** Odredite raspon cijena.

To nije jednostavno, stoga zamolite za pomoć računovođu ili financijskog savjetnika. Tu ćete dobiti smjernice za određivanje raspona cijene, a korisne su iz dva razloga. Prvo, sadrže natuknice koje olakšavaju postavljanje cijena. Drugo, ukazuju što sve utječe na određivanje politike cijena. Jedna od najvažnijih smjernica je točka pokrića u kojoj se izjednačuju prihodi iz prodaje sa ukupnim troškovima. Da biste izračunali točku pokrića, uzmite zadnji izvještaj o dobiti i razvrstajte sve troškove na fiksne i varijabilne. Fiksni troškovi ne ovise o prodaji, dok varijabilni ovise. Mješovite troškove razvrstajte po principu – jedna polovina u fiksne, druga polovina u varijabilne. Preostale smjernice su važna pitanja: Kolika je vaša točka pokrića? – točka pokrića određuje donju granicu raspona cijena (najnižu cijenu); pokrićem svih troškova počinje stvaranje dobiti.

CIJENA = Kvaliteta + Usluga + Proizvod + Troškovi + Dobit + Rizik

Ako je ikako moguće, težite najvišoj cijeni. Uvijek je možete spustiti, malo po malo, ako treba, ali ako podižete već postavljenu cijenu – možete imati neprilike.

Koliku ste dobit planirali? – ako dobit ne možete ostvariti ponovno razmotrite svoje osnovne ciljeve ili agresivnije nastupajte na tržištu. Kako vaše ciljano tržište doživljava vaše proizvode/usluge? Ovo pitanje obuhvaća elastičnost cijena i različitost vašeg proizvoda u odnosu na slične kod konkurencije. Mala poduzeća često nemaju hrabrosti postaviti prave cijene, jer ne znaju kako tržište doživljava vrijednost njihovih proizvoda i usluga. Nemojte nagađati. Koristite ankete, ispitivanja tržišta, ekonomska istraživanja i razne upitnike.

3. Pronađite konkurentske cijene.

Budući da vaše cijene moraju biti konkurentne, neka odlučujući faktor pri vašem odabiru ipak bude: što rade ostali! To ne znači da ih trebate slijediti. To samo znači da želite znati njihove cijene, kako biste se s njima mogli boriti na tržištu. Koeficijent obrtanja

zaliha je omjer između nabavne cijene prodane robe i prosječne vrijednosti zaliha. Ako je velik, znači da su zalihe male i troškovi financiranja zaliha mali. Stoga i prodajna cijena može biti niža, a da marža i dobit pritom ostanu iste. Koeficijent obrtanja zaliha neposredno utječe na profitabilnost.

4. Razmotrite međusobni utjecaj asortimana vaših proizvoda, zaliha i troškova prodaje.

Možda određene proizvode treba nečim osvježiti kako bi se izjednačili s konkurentskim i tada ih brzo prodati – čak i s gubitkom. I to je bolje nego držati zalihe unedogled. U maloprodaji su prevelike zalihe skriveni kamen oko vrata i mogu dovesti do potrebe za kratkoročnim zajmom – zato što novac umjesto na računu leži u zalihama, pa ga morate posuditi da biste platili fakture dobavljačima. Kod nekih poduzeća troškovi prodaje imaju najveći

udio u prodajnim cijenama. Uzmite prodaju enciklopedija gdje svatko u prodajnom lancu dobiva proviziju od prodaje. U cijeni enciklopedije, najmanji su troškovi tiska, značajni su troškovi razvoja novih izdanja, a najveći troškovi prodaje.

5. Izaberite fleksibilan način određivanja cijena.

Četiri osnovne metode su:

- uklapanje u postojeće cijene na tržištu,
- određivanje prodajne cijene zbrajanjem ukupnih troškova i željene dobiti,
- dodavanje veleprodajne i/ili maloprodajne marže nabavnoj cijeni,
- određivanje cijene prema trenutnom stanju na tržištu.

ZAKLJUČAK

Najbolja metoda bila bi ona koja bi kombinirala dobre strane svih navedenih metoda. Postavite čvrste raspone cijena za svaki proizvod/uslugu, promatrajte konkurenciju i stalno provjeravajte da li s postavljenim cijenama ostvarujete dobit i ostale marketinške ciljeve. PS

NACIONALNI SAJAM PRŠUTA

Treći nacionalni sajam pršuta održan je u alkarskom gradu Sinju 25. i 26. travnja 2008 godine. Ciljevi ovog sajma su višestruki, ali prvenstveno su usmjereni na unapređenje tradicijske proizvodnje autohtonih proizvoda uz primjenu novih tehnologija i prezentaciju autohtonih proizvoda RH.



Sajam je, pored promotivne i ocjenivačke komponente, imao i edukativni karakter. Proizvođači i posjetitelji su se mogli na stručnim predavanjima informirati o temama vezanim za problematiku proizvodnje i plasmana proizvoda kao što je pršut, zaštiti autohtonih proizvoda i

oznakama kvalitete te modelima udruživanja.

Ovogodišnji sajam pršuta održan je pod visokim pokroviteljstvom Vlade Republike Hrvatske, a organizatori su bili sinjski Poduzetnički centar, grad Sinj i Splitsko-dalmatinska županija.

PRIČA O PRŠUTU

Pršut = = tal. riječ prosciugare = osušiti

Pršut, kao proizvod visoke kvalitete, postao je nezaobilazna delikatesa naših stolova.

Dobiva se od biranih pasmina svinja kao osnove za proces proizvodnje pršuta u cjelini. Proizvodni proces od sirovine do zrelog pršuta traje dvanaest mjeseci, započinje obradom butova, laganim soljenjem i masažom mesa, što se obavlja ručno kako bi se postigla optimalna priprema mesa za daljnje tehnološke faze. Za soljenje se isključivo koristi morska sol koja ima ulogu prirodnog konzervansa i bitno utječe na kasniju fazu fermentacije odnosno zrenja.

Stavljanjem na dim gdje temperatura ne smije prelaziti 25° C postiže se zaštita proizvoda uz dobivanje specifične arome svojstvene samo *Dalmatinskom pršutu*.

Posljednja faza, koja traje najduže, je period kada meso dozrijeva uz promjene proteina te gubitak vode, što konačno rezultira stabilnim proizvodom koji se odlikuje specifičnim okusom i primamljivim mirisom dima.

2006. godine u Splitu je osnovana Udruga Dalmatinski pršut, koja okuplja 30-tak proizvođača pršuta i svinjskog mesa iz Dalmacije. Glavni cilj udruge je zaštita imena "dalmatinski pršut" kao branda i prezentacija pravoga dalmatinskog pršuta kao prepoznatljivog proizvoda.

Pripremila: Mihaela Bajkovic, prof.