

## 1. UVOD

Uvoditi nov proizvod na tržište je za preduzeće uvijek rizičan potez jer ono nikad ne može zasigurno znati da li će to biti ispravan korak ili ne, ali upravo zbog toga preduzeće mora da ima određena očekivanja od tog proizvoda u budućnosti – bilo da ih on učini inovatorskim preduzećem, bilo da je to samo želja da se osvoje nova tržišta, da se odbrani tržišni udio ili samo žele da iskoriste nove tehnologije.

U samom procesu razvoja proizvoda, znači u njegovoj najranijoj fazi, preduzeće mora da zna koju strategiju i politiku će upotrijebiti za uvođenje tog proizvoda. Prije same odluke ono se mora posvetiti analizama tržišta, konkurencije, potrošača, mora znati što njegove ciljne skupine žele i koje im mogućnosti oni mogu dati zauzvrat i na koji način će ostvariti dobit i pokriti troškove koji su planirani za razvoj novog proizvoda.

Politika cijena za preduzeće predstavlja akcije koje će biti sprovedene da se na cijene utiče, možemo i reći da je politika cijena jedan put koje preduzeće slijedi da bi došlo do cilja, odnosno da bi moglo ispravno formirati cijene.

Preduzeće može odlučiti da li u kratkom roku želi vratiti uloženi novac i eventualno ostvariti veći profit ili se želi na tom tržištu zadržati dugoročno i s vremenom vratiti uloženi novac. Tako se može odlučiti za jednu od osnovnih strategija pri formiranju cijena za nove proizvode, a to su:

- strategija penetracije, i
- strategija ubiranja tržišnog vrhnja.

Strategija penetracije – njena suština je u primjeni tzv. penetracijske cijene, odnosno cijene koja je niža od drugih cijena (konkurentnih), a usmjerena je na tržište i prodaju što veće količine proizvoda. U konačnici ona bi trebala ostvariti finansijske efekte u dugoročnom vremenskom horizontu.

Strategija ubiranja tržišnog vrhnja - je agresivna cjenovna politika, karakterizirana je relativno visokim „agresivnim“ cijenama u početnoj fazi krivulje životnog vijeka proizvoda (faza lansiranja, odnosno uvođenja proizvoda na tržište), koja je donekle i rezultat izrazito visokih troškova promocije.

### **Predmet i problem istraživanja**

Predmet rada se ogleda u postupku odbira najprihvatljivije cjenovne politike za koju se preduzeće pri uvođenju novog proizvoda, bilo potpuno novog ili supstituta, odlučiti. Pri odabiru najprihvatljivije cjenovne politike za preduzeće, ali i za potencijalne potrošače preduzeće se mora i odlučiti za strategiju koja će se najbolje slagati sa ciljevima preduzeća uopšte.

Problem istraživanja je da preduzeće neće sagledati sve faktore koji bi uticali na njegovu odluku o odabiru cjenovne politike te da plasiranje novog proizvoda na tržište neće biti uspješno, da kupci neće pozitivno prihvatiti proizvod ili da preduzeće neće uspjeti prodajom proizvoda pokriti nastale troškove i da neće moći ostvariti dobit.