

UVOD

Pod marketing miks konceptom podrazumjeva se kombinacija instrumenata kojima se koristi preduzeće da bi se postigao očekivani nivo prodaje na ciljnom tržištu. Ideja o konceptu pripisuje se Kulitonu koji je u svojoj studiji o troškovima marketinga napisao da su menadžeri preduzeća "mikseri elemenata" koji kombinuju postojeće ili traže nove elemente da bi se došlo do rentabilne ponude preduzeća na tržištu. Borden je ovu ideju razradio u koncept marketing miksa. Mnoge savremene definicije marketinga proširuju klasifikaciju instrumenata marketing miksa ali je i dalje najčešću podjelu sačinjavaju sledeći elementi: - proizvod,

- cijena,
- distribucija i
- promocija.

Odrediti troškove proizvodnje, pozicionirati preduzeće u odnosu na konkurenciju, definisati želje klijenta, sve to je potrebno i još više da bi se pripremila koherentna strategija cijena. Pronaći odgovarajuću prodajnu cijenu je jedan od najtežih zadataka preduzeća. Marketinška izučavanja mogu pomoći u određivanju karakteristika proizvoda ili usluge ali problem nastaje kada se potrošač upita koji iznos je spreman da plati za neki proizvod ili uslugu. U određivanju cijena i usluga elementi od uticaja su:

- situacija preduzeća u odnosu na konkurenciju,
- strateški ciljevi ,
- životni ciklus proizvoda.

Ukoliko je prioritetan strateški cilj preduzeća rentabilnost, a ne povećanje udjela na tržištu, politika cijena će biti agresivnija, i tražiće se način kako da potrošači prihvate višu cijenu umjesto da istu smanjuje kako bi proširio udio na tržištu. Ako je strategija preduzeća na prvom mjestu bude satisfakcija klijenta, takva strategija može na duže staze donijeti veći udio na tržištu ili veću zaradu. U ovom slučaju politika cijena treba da stvara odnos kod potrošača na duži rokči vjerniji proizvod ili usluzi manje su osjetljivi na njegovu cijenu. Postoji različiti načini da se odredi senzibilitet cijena: upotrebiti substitut proizvoda koji je već na tržištu i podesiti novi proizvod prema dobijenim rezultatima, organizovati promocije proizvoda ili usluge i potrošačima opisati koncept i nakon toga analizirati reakcije, izraditi analizu tržišta u funkciji novog proizvoda. Potrošači koji ostaju vjerni proizvodu ili usluzi uprkos visokoj cijeni iaju tendenciju smanjenja obima kupovine. Ovo znači da potrošači nisu suviše osjetljivi na cijenu kada se radi o izboru proizvoda ili usluga ali su osjetljivi kada se radi o količini kupovine.

Cijena se može posmatrati sa dva aspekta. Prvi je da ona polazi od konkurentske cijene, a drugi od spremnosti kupca da plate određenu cijenu. Cijena označavaq novčani izraz vrijednosti robe i usluga na tržištu. Preko nje preduzeće ostvaruje prihod, mjeri tržišno učešće i profitabilnost firme. Broj realizovanih usluga i proizvoda koji se može prodati na određenom tržištu u određeno vrijeme zavisi od veličine prodajne cijene koju prduzeće određuje. Svaka promjena cijene utiče na prihod, obim prodaje i troškove poslovanja, a preko njih i na dobit. Da bi se ostvarila relativno trajna dobit cijena mora da postane integralni dio strategije ne samo marketinga nego i preduzeća. Cijena je jedan od instrumenata marketing miksa koji, korišćen samostalno ili u kombinaciji sa ostalim instrumentima marketing miksa, treba da omogući realizovanje ciljeva poslovanja. Cijena je instrument (sredstvo) a ne cilj marketing aktivnosti.

U teoriji marketinga, cijene se izučavaju kao značajno sredstvo konkurencije i nezaobilazni instrument marketing aktivnosti , i to jedan od najosjetljivijih instrumenata u politici marketinga. Svaka ozbiljnija promjena u ostalim instrumentima marketing miksa (proizvodu, distribuciji ili promociji) zahtjeva preispitivanje uloge cijene u kombinaciji instrumenata za određeni tržišni segment. Promjene u proizvodu ili usluzi često znače promjene u cijeni. Akcije na promociji proizvoda ili usluga su samo drugi način korekcije cijena. Cijena ima uticaj na obim prodaje angažovanih kanala prodaje proizvoda.