

Inovacije u cijenama

Ćićak, Arian

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:176185>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobriše u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

ARIAN ĆIČAK

INOVACIJE U CIJENAMA

Završni rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

ARIAN ĆIČAK

INOVACIJE U CIJENAMA

Završni rad

JMBAG: 0303051689, redovan student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Upravljanje cijenama

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv.prof.dr.sc. Dragan Benazić

Pula, srpanj 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Arian Ćićak, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije, smjera Marketinško upravljanje, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____ srpnja 2020. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Arian Ćićak, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom **“Inovacije u cijenama”** koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____srpanj 2020. godine

Potpis

SADRŽAJ

UVOD.....	1
1. CIJENA.....	3
1.1. Definiranje pojma.....	3
1.2. Cjenovna i necjenovna konkurencija.....	5
1.3. Ciljevi određivanja cijena.....	6
1.3.1. Profit.....	7
1.3.2. Preživljavanje.....	7
1.3.3. Likvidnost.....	7
1.3.4. Povrat uloženog.....	8
1.3.5. Udio na tržištu.....	8
1.3.6. Kvaliteta proizvoda.....	9
2. ODLUKE O ODREĐIVANJU CIJENA.....	10
2.1. Čimbenici koji utječu na odluke.....	10
2.1.1. Troškovi.....	11
2.1.2. Konkurencija.....	12
2.1.3. Ciljevi.....	13
2.1.4. Percepcije kupaca.....	13
2.1.5. Zakonska regulativa.....	14
2.1.6. Očekivanja članova distribucijskih kanala.....	14
2.1.7. Ostale varijable.....	15
2.2. Određivanje cijena na tržištu poslovne potrošnje.....	15
2.2.1. Određivanje prema zemljopisnim zonama.....	15

2.2.2. Određivanje cijena jednog pogona drugom unutar poduzeća...	16
2.2.3. Popusti za cijene.....	17
2.2.4. Diskriminacija cijena.....	18
2.3. Strateški ciljevi određivanja cijena.....	19
2.4. Metode određivanja cijena.....	19
2.4.1. Prema troškovima.....	20
2.4.2. Prema tržištu.....	22
2.4.3. Prema konkurencijskim uvjetima.....	22
2.5. Strateški čimbenici određivanja cijena.....	24
3. NOVITETI KOD ODREĐIVANJA CIJENA.....	26
3.1. Pay per use.....	26
3.2. Pay what you want.....	28
3.3. Freemium.....	29
3.4. Flat rate.....	31
3.5. Name your own price.....	32
3.6. À la Cart.....	34
3.7. Aukcije.....	36
3.8. Nove cjenovne metrike.....	37
3.9. Povećana cjenovna transparentnost.....	40
4. KRITIČKI OSVRT.....	43
ZAKLJUČAK.....	46
LITERATURA.....	48
SAŽETAK.....	52
SUMMARY.....	53

UVOD

Cijena predstavlja određen iznos koju plaćamo kako bi dobili proizvod i/ili uslugu, dakle riječ je o izraženoj vrijednost proizvoda ili usluga na tržištu, u novčanom obliku. Ona služi poduzeću kako bi ostvario prihod kroz svoje poslovanje, te osim toga, služi kao određivač tržišnog udjela ali i same profitabilnosti poduzeća. Pri donošenju odluka o cijeni poduzeće nastoji da s jedne strane cijena bude prihvatljiva za potrošače, a s druge strane da se ostvari dobit. Metode određivanja cijena s vremenom su se modernizirale, te je došlo do noviteta, inovacija u cijenama. Navedeno je donijelo mnogo pozitivnih strana nego je to slučaj kod standardnih metoda određivanja cijena. Poduzeća danas vrše prilagodbu kupcima, plasirajući cijene na onaj način koji njima odgovara, da se oni osjećaju važnima i bitnima. Pojavom inovacija u cijenama nastupila je nova era kupnje i prodaje- *freemium*, aukcije, *a la cart*, *pay what you want*... samo su neke od novosti u određivanju cijena koje se istražuju tijekom ovog završnog rada.

Predmet i cilj rada

Tema Završnog rada jesu "Inovacije u cijenama" te se kroz istraživanje za potrebe pisanja nastoji istražiti pojam cijene, koja često biva ta koja privlači kupca; korisnika stoga ona mora biti adekvatno definirana i upravljana kako bi omogućila obostrano pozitivno poslovanje. Kroz istraživanje se nastoji saznati ciljevi određivanja cijena, čimbenicima koji utječu na odluke o određivanju cijena, metodama određivanja, cjenovna i necjenovna konkurencija, strateški čimbenici određivanja cijena te inovacije u cijenama.

Izvori podataka i metode istraživanja

Tijekom istraživanja i pisanja Završnog rada korištene su sljedeće metode: metoda konkretizacije, metoda analize, induktivna metoda, metoda istraživanja te metoda kompilacije. Pri izradi rada je kao primarni izvor

literature korištena su literaturna djela s područja marketinga, dok su kao sekundarni izvor podataka korišteni uglavnom mrežni podaci.

Sadržaj rada

Završni rad se uz Uvod i Zaključak sastoji od šest poglavlja.

Tijekom uvodnog poglavlja definiraju se predmet i cilj istraživanja, prikaz metoda korištenih u radu i izvora podataka. Prvo poglavlje odnosi se na pojam cijene. Tijekom ovog poglavlja autor rada daje definiciju ključnih pojmova: cijena, cjenovna i necjenovna konkurencija. Osim navedenoga, nastoji se prikazati same ciljeve kod utvrđivanja cijena, a to su profit, preživljavanje, likvidnost, povrat uloženog, udio na tržištu te kvaliteta proizvoda. O odlukama o određivanju cijena piše se u drugom poglavlju rada. Prikazuju se čimbenici koji imaju utjecaj na samu odluku, strateški ciljevi i čimbenici te metode određivanja cijena kao i prikaz određivanja cijena na tržištu poslovne potrošnje. Najvažniji dio rada je treće poglavlje, tijekom kojeg se prikazuju noviteti u određivanju cijena, točnije inovacije u cijenama. Tijekom ovog poglavlja autor rada istražuje razne načine određivanja cijena kao što su aukcijske cijene, *a la cart*, povećana cjenovna transparentnost, *pay per use*, *pay what you want*, *freemium*, nove cjenovne metrike te *name your own price*. Po završetku istraživanja, autor rada piše kritički osvrt. Na kraju rada, daje se zaključak te prikaz korištene literature.

1. CIJENA

1.1. Definiranje pojma

Kroz ovo poglavlje obrađuje se pojam cijena. Najjednostavnije definiranje cijene je kako je to određena vrijednost proizvoda, koja je izražena u novcu, a novac se koristi i kao sredstvo da se cijena prilično precizno odredi. Cijena je ona vrijednost koja se plaća za neki proizvod ili uslugu.

Dibb et.al. (1991) cijenu definiraju kao određenu vrijednost predmeta razmjene, odnosno kupovna moć koja se razmjenjuje za neko određeno zadovoljstvo ili korisnost.

Gledano unazad, određivanje cijena odvijalo se u pregovorima između kupca i prodavača koji su kroz cjenkanje dolazili do finalne cijene za proizvod i/ili uslugu, koja je bila obostrano zadovoljavajuća. Iako bi tako svaki kupac platio različitu cijenu za isti proizvod, to se pripisivalo njihovoj moći cjenkanja. Danas se navedeno teško pronalazi, jer je u novije vrijeme došlo do pojave politike fiksnih cijena, razvijena usporedno s masovnom prodajom od kraja 19.-tog stoljeća. No, pojavom interneta događa se preokret u formiranju cijena, gdje smo ušli u eru dinamičnog određivanja cijena, o čemu će više biti govora u drugim dijelovima Završnog rada. Kotler et.al. (2006;665) navode kako je cijena *„...zbroj svih vrijednosti koje potrošači mijenjaju za korisnost posjedovanja ili korištenja kakva proizvoda ili usluge.“*

Meller (2005;193) za cijenu navodi kako je ona *„novčani iskaz vrijednosti proizvoda... i mora biti u skladu sa svojstvima proizvoda (kvalitetom, dizajnom, ambalažom).“*

„Često je cijena jedina stvar koju poduzeće može brzo promijeniti da udovolji promjenama u potražnji ili u postupcima konkurenata...cijena je tako ključni element marketinškog spleta budući da ona neposredno proizvodi ukupan prihod.“ Dibb (1991;506,507)

Možemo je promatrati s dvije strane- s potrošačeve i s proizvođačeve. Za potrošača cijena biva iznos koji je on spreman platiti za neki proizvod i/ili uslugu, a u odnosu na cijenu, bira onaj koji mu predstavljaju veću razinu

korisnosti. Promatrano s druge strane, za proizvođača cijena znači prihod; dobit- to je ujedno i njegov cilj, te upravo radi toga, potrebno je znati upravljati cijenama kako bi ostvarili dobit. Ovdje je naglasak na praćenju konkurencije, ponude i potražnje, kupovnoj moći potrošača i sl.

Kada se cijene određuju, tu se treba težiti određenim ciljevima, te Zavišić (2011) navodi one najvažnije:

- važno je formirati cijenu na takav način da omogućuje opstanak poduzeća,
- mora omogućiti rast prodaje i maksimizaciju same dobiti te
- vodstvo u kvaliteti proizvoda.

Nadalje, prema autorima Kotler et.al. (2014) te Ozretić et.al. (2007) nailazimo na određene karakteristike cijena, a to su sljedeće:

- cijena biva u funkciji tržišnog regulatora,
- utječe na potražnju, odnosno njeno smanjenje ili pak povećanje,
- čini proizvod i/ili uslugu više ili manje privlačnima.

Važno je napomenuti kako je cijena jedini element marketinškog spleta koji proizvodi dohodak te je ujedno i najsavitljiviji element, jer se ista može relativno brzo promijeniti te prilagoditi situaciji. No ipak se javljaju određeni problemi kada je riječ o određivanju cijena i konkurenciji cijena, a navedeno ovisi od poduzeća do poduzeća obzirom da nisu sva opremljena adekvatnom razinom znanja kada je riječ o upravljanju cijenama. Primjerice, određena poduzeća će prebrzo srezati cijena kako bi ostvarila prodaju, previše će se orijentirati na određivanje cijena, ne uzimajući u obzir orijentaciju na vrijednost koju klijenti dobivaju za istu cijenu, nadalje, staviti će nedovoljno različite cijene za različite proizvode, tržišne segmente i kupovne prilike, neće uzeti u obzir ostatak marketinškog spleta, nedovoljno će revidirati cijene obzirom na tržišna promjene i sl. (Kotler et.al., 2006)

1.2. Cjenovna i necjenovna konkurencija

Svaki proizvod koji biva ponuđen na tržištu može se natjecati po cjenovnoj te necjenovnoj osnovi. Za što će se opredijeliti, uvelike će utjecati na odluku o cijeni i druge aktivnosti koje su usko povezane s drugim varijablama odlučivanja marketinškog spleta.

Dibb et.al. (1991) navode kako se u slučaju odabira cjenovne konkurencije javlja naglašena cijena kao bitna od strane poduzeća, te ona kao takva nosi cijenu konkurenata. Učinkovito konkuriranje kod ovog slučaja ostvaruje se niskim troškovima proizvoda, jer ono s najnižim troškovima biva najprofitabilnije u slučaju da sva poduzeća odrede istu cijenu proizvoda.

„Poduzeća koja naglašavaju nisku cijenu kao ključni element u marketinškom spletu, smjeraju proizvodnji standardiziranih proizvoda. Prodavač koji se služi cjenovnom konkurencijom može često mijenjati cijene ili bar mora biti voljan i sposoban to činiti.“ (Dibb et.al., 1991;507)

Svaka promjena cijene, ima agresivan i brz odgovor od strane prodavača prema konkurentu. U ovakvom slučaju nuđenja proizvoda na tržištu javlja se mnogo veća fleksibilnost poduzeća. Promjena cijene može odražavati promjene u troškovima poduzeća ili pak u samoj potražnji za proizvodom. No upravo navedeno, biva ujedno i nedostatak, iz razloga što i konkurenti također imaju fleksibilnost u prilagođavanju cijena te u slučaju da se brzo suprotstave ili potuku cijene određenog poduzeća, može doći do rata cijenama.

Kod necjenovne konkurencije riječ je o usredotočivanju na određene osobine proizvoda koje su posebne za njega, a ne na njegovu cijenu. Primjerice, usluge, kvaliteta, promocija, pakiranje i drugi čimbenici koji osiguravaju razlikovanja proizvoda od drugih. Sukladno navedenome, Dibb et.al. (1991;509) navode *„...necjenovna konkurencija temelji se na čimbenicima različitim od cijena... pruža priliku poslovnoj organizaciji da poveća količinu prodaje proizvoda svoje marke posredovanjem drugih sredstava bez promjene njegove cijene.“*

Prednost koja je ovdje uvelike izražena jest činjenica kako pomoću necjenovne konkurencije se osigurava poduzeću izgradnja lojalnosti potrošača

za svoju marku. Pažnja zasnovana na necjenovnim čimbenicima zadržava kupce te privlači nove, jer u ovom slučaju cijena ne biva najtrajnije čimbenik.

Naglašava se kako je necjenovna konkurencija moguća pod određenim uvjetima. Prvenstveno, poduzeće mora istaknuti svoju marku s njezinom jedinstvenošću, kvalitetom, promocijom, pakiranjem, servisnom službom i slično. Kod kupaca je važno da te čimbenike drže poželjnima. Iste te čimbenike potrebno je napraviti na takav način da ih konkurencija teško ili gotovo nikako ne može oponašati, te naposljetku, poduzeće mora izvršiti promociju razlikovne značajke marke čime se utvrđuje njezina superiornost te se time u svijesti potrošača izdvaja od drugih.

1.3. Ciljevi određivanja cijena

Postoje mnogi čimbenici koji utječu na određivanje cijena, te se mogu podijeliti na interne i eksterne. Interni čimbenici obuhvaćaju marketinške ciljeve, strategiju marketinškog miksa, troškove te organizacijska razmatranja. Eksterni čimbenici prema kojima se određuju cijene nekog proizvoda okrenuti su prema tržištu i potražnji, te se odnose na potrošačku percepciju odnosa cijene i sam vrijednosti. Važni čimbenici su i analiza odnosa cijene i potražnje, cjenovna elastičnost potražnje, te čimbenici utjecaja na cjenovnu osjetljivost. Pri određivanju cijena veliku ulogu imaju i cijene i ponuda konkurencije, te ostali eksterni čimbenici.

Na interne čimbenike poduzeće može utjecati određenim mjerama poslovne politike, a glavne skupine su troškovi, profitni ciljevi poduzeća i rast poduzeća.

Na eksterne čimbenike menadžment poduzeća ne može direktno djelovati, no postoje određene indirektni aktivnosti poput lobiranja, kampanje u medijima i slično i oni najčešće djeluju na snižavanje cijena. Glavne skupine determinanti izvan poduzeća su konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjene na tržištu i tehnologiju.

Ciljevi kojima se teži prilikom određivanja cijena jesu (Meller, 2005):

- opstanak,

- rast prodaje,
- maksimalizacija dobiti,
- vodstvo u kvaliteti proizvoda.

1.3.1. Profit

Svako poduzeće posluje s ciljem ostvarenje profita, a njegova maksimizacija rijetko je operativni cilj te se radi toga javlja poteškoća mjerenja njegova ostvarenja. Upravo radi navedenoga, s ciljem zadovoljstva profitom, ciljevi koji se tiču njega bivaju postavljani na takav način da zadovoljavaju vlasnike i donositelje samih odluka koje se istoga tiču.

1.3.2. Preživljavanje

Temeljni cilj utvrđivanja cijena zasigurno biva preživljavanje. Ono što je nužno za preživjeti, kao što su to kratkoročni gubitci, unutrašnji potresi i sl., lakše će se podnijeti za poduzeće. Pokrivanje takvih troškova osigurati će se fleksibilnošću cijene jer činjenica je kako je riječ o varijabli koja je pogodna za prilagođavanje, te se na taj način povećava promet do razine koja će ih pokriti. (Dibb et.al., 1991, Kotler et.al., 2006)

1.3.3. Likvidnost

Kada se koristi likvidnost da bi se odredile cijene, javlja se problem prevelikog pojednostavljenja značenja cijene u doprinosu profitima, navode Dibb et.al. (1991). Često je određivanja cijena da budu takve da što prije vrate uloženo, što je i razumljivo da se želi što prije povratiti kapital koji je uložen u sam razvoj

proizvoda. No, problematika kod navedenoga je što može omogućiti konkurentima s nižim cijenama da postignu veliki udio na tržištu, stoga treba biti posebno pažljiv kada se koristi likvidnost.

1.3.4. Povrat uloženog

Povrat uloženog tiče se profita. Cijena biva određena na takav način na je usmjerena ka postizanju određene stope povrata uloženih sredstava. Dibb et.al. (1991) navode kako se ciljevi kod utvrđivanja cijena temeljenih na povratu uloženog postižu metodama pokušaja i grešaka iz razloga što kod samog utvrđivanja cijena ne bivaju prisutni i dostupni svi podaci o troškovima te ukupnom prihodu koji su potrebni da bi se osigurao povrat uloženih sredstava.

1.3.5. Udio na tržištu

Primjeren cilj utvrđivanja cijena može biti i udio poduzeća na tržištu, navode Kotler et.al. (2006).

Često se kod održavanja ili pak povećanja udjela na tržištu javlja sam cilj određivanja cijena, no važno je znati kako se samo održavanje ili povećanje udjela ne ovisi o porastu prodaje u nekoj grani. Dibb et.al. (1991) navode kako poduzeće može povećati svoj udio čak i onda kada mu je određena grana u opadanju, te također, udio u prodaji može se povećati dok se njezin udio u prodaji u industrijskoj grani smanjuje ako se to tržište širi.

1.3.6. Kvaliteta proizvoda

Kvaliteta proizvoda, odnosno vodstvo u istoj može biti cilj poduzeća. Ono što se tu nadovezuje, jest činjenica kako je s time povezana i visoka cijena jer ona služi da se pokriju sami troškovi kvalitete proizvoda te neke pute i sam trošak istraživanja razvoja, navode Kotler et.al., 2006. Istim postupkom, osigurava se i održavanje predodžbe kod kupaca o visokoj kvaliteti proizvoda.

2. ODLUKE O ODREĐIVANJU CIJENA

2.1. Čimbenici koji utječu na odluke

Prije oblikovanja strategije i politike cijena te odabira konkretnih metoda za njihov izračun, poduzeće treba dobro istražiti i upoznati različite interne i eksterne čimbenike koji mogu utjecati na njihovu odluku na području cijena.

Interni čimbenici prema Previšić i Ozretić Došen (2007;184) su oni koji *„utječu na proces određivanja cijena jesu čimbenici koji su uglavnom pod kontrolom managementa poduzeća, na njih se može po pravilu utjecati određenim mjerama poslovne politike i oni najčešće djeluju na povećanje cijena. Glavne skupine determinanti unutar poduzeća su: troškovi, profitni ciljevi poduzeća i rast poduzeća.”*

Eksterni čimbenici prema Previšić i Ozretić Došen (2007;185) su oni koji *„utječu na proces određivanja cijena jesu čimbenici koji uglavnom nisu pod kontrolom managementa poduzeća, kampanje u medijima i sl. i oni najčešće djeluju na snižavanje cijene. Glavne skupine determinanti izvan poduzeća jesu: konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjena na tržištu i tehnologija.”*

Kod internih čimbenika sagledavaju se troškovi poslovanja subjekta te njegovi ciljevi kada je riječ o profitu i budućem rastu te kvaliteta ponude u odnosu na konkurenciju. Ovdje se može utjecati u određenoj mjeri, dok kod eksternih čimbenika je jako teško osigurati direktno utjecanje budući da je tu riječ o konkurenciji, zakonskoj i političkoj regulativi, vremenskim uvjetima, kupcima i njihovim očekivanjima i preferencijama i sl.

2.1.1. Troškovi

Kada je riječ o troškovima, Kotler et.al. (2006) navode kako je važno znati kako oni bivaju ti koji će odrediti donju granicu cijene koju poduzeće može tražiti za proizvod i/ili uslugu koju prodaje. Važno je da cijena bude formirana na taj način da pokrije sve troškove proizvodnje, distribucije i prodaje proizvoda te da naposljetku donosi i razumnu stopu povrata.

„...troškovi određuju donju granicu cijene koju tvrtka može tražiti za proizvod. Tvrtka želi naplatiti cijenu koja pokriva troškove proizvodnje, distribucije i promidžbe proizvoda. Tvrtke s nižim troškovima mogu postaviti niže cijene što dovodi do većeg tržišnog udjela, no niži troškovi ne znače uvijek niže cijene.”
(Kotler, 2010;425)

Dibb et.al. (1991) navode kako se prvotno može dogoditi da se proizvodi prodaju ispod razine troškova, no privremeno, s ciljem boljeg nošenja s konkurencijom ili pak kako bi se poboljšala likvidnost te čak i povećao udio na tržištu. Dugoročno, isto biva neodrživo jer se ne može preživjeti prodavajući proizvode ispod razine troškova, te se stoga isti moraju pažljivo analizirati s ciljem što adekvatnijeg uvrštavanja u ukupne troškove koji se vežu uz proizvod.

Kod samog procesa utvrđivanja cijena, Previšić i Ozretić Došen (2007) navode kako troškovi imaju važnu ulogu, te je bitno da se vodi briga o troškovima koji nastaju unutar poduzeća ,ali i onima zvan poduzeća koji su dio proizvodnog lanca koji prijeko potreban u proizvodnji (stalni pregovori s dobavljačima, o nabavnoj cijeni sirovina ili cijeni obavljenih usluga i sl.).

2.1.2. Konkurencija

Konkurencija podrazumijeva da na tržištu na kojemu se nalazi neko poduzeće postoje i drugi „igrači“. U planiranju vlastite politike cijena nužno je pokušati anticipirati akcije konkurencije na tom području.

„Ništa na svijetu nije savršeno, pa ni konkurencija ni na kakvom tržištu to ne može biti. No, kako bismo spoznali temeljne osobine tržišta na kojem vlada vrlo velika konkurencija proizvođača, u pretpostavke modela uvest ćemo određena, doduše vrlo velika, pojednostavnjenja:

- *na ponudbenoj strani tržišta djeluje beskonačan broj proizvođača, od kojih svaki pojedinačno ima beskonačno mali tržišni udio, tako da nema mogućnost strateškog utjecaja na količine i cijene na tržištu, pa mora prihvatiti tržišnu cijenu kao varijablu zadanu vanjskim faktorima, uslijed čega je za svakog proizvođača rezidualna potražnja savršeno elastična,*
- *svi potrošači i proizvođači su savršeno informirani, ali ne surađuju,*
- *svi potrošači i proizvođači su racionalni,*
- *ne postoje transakcijski troškovi.” (Sabolić, 2013;114)*

„Poduzeće treba znati cijene konkurencije da bi na odgovarajući način moglo prilagoditi svoje vlastite cijene... odgovor na konkurentske tarife važna je strategija za preživljavanje...” (Dibb et.al., 1991;519)

Naravno, navedeno ne mora značiti kako će poduzeće izaći na kraj s cijenama konkurenata, jer ih ono može odrediti na takav način da budu iznad ili ispod konkurentskih. Način na koji se cijene prilagođava, mora biti pomno praćen, jer poduzeće mora imati određenu procjenu načina reagiranja i odgovaranja konkurenata, odnosno hoće li isti svoje cijene smanjiti, povećati, održati.

Postoje tržišta koja imaju različite načine definiranja cijena, ovisno o tome radi li se o savršenoj ili pak nesavršenoj konkurenciji. Kod nesavršene konkurencije tržišta kao što su monopol, oligopol, duopol te monopolistička konkurencija, kod njih se cijena definira na onakav način koji njima odgovara.

Primjerice, monopol može odrediti bio koju cijenu koje tržište prihvati, no u slučaju da je monopol podložan reguliranju, tada njegova fleksibilnost u određivanju cijena biva manja (Dibb et.al.,1991).

„Ako je država vlasnik monopola, ona može odrediti cijenu proizvoda koja je niža od troška tako da ga učini pristupačnim ljudima koji ga inače ne mogu kupiti. Ipak, državni monopoli često određuju više cijene kako bi nadzirali potražnju.“ (Dibb et.al.,1991;519)

2.1.3. Ciljevi

„Profitni ciljevi poduzeća mogu značajno utjecati na proces određivanja cijena jer se manageri u određivanju cijene vode mnogo složenijim ciljevima nego što su to jednostavno profit ili prodaja.“ Previšić i Ozretić Došen (2007; 185)

Rast poduzeća ima važnu ulogu u procesu određivanja cijena jer odluči li se poduzeće na brzu politiku rasta, bit će mu potrebna značajna sredstva za financiranje takve poslovne politike.

2.1.4. Percepcije kupaca

Kupci imaju vrlo važan utjecaj na proces određivanja cijena, navode Previšić i Ozretić Došen (2007). Naglašava se kako se promjena u potražnji odražava na samu cijenu proizvoda, i to u oba smjera.

U slučaju da se pojavi supstitucijski proizvod, za očekivati je kako će isti imati utjecaj na cijenu proizvoda obzirom da supstituti mogu utjecati na potrošača da od proizvoda koji rabe počnu zahtijevati dodatne koristi.

2.1.5. Zakonska regulativa

Zakonodavstvo u mnogim zemljama izravno pogađa strategiju i politiku cijena pojedinih poduzeća. Vlasti u mnogim zemljama kontroliraju cijene nekih specifičnih proizvoda (prehrana, zdravstvo, komunalne usluge), daju suglasnost za cijene nekih proizvoda ili usluga, zamrzavaju njihove cijene (benzin) ili opterećuju cijene nekih proizvoda dodatnim davanjima (porezi i trošarine, uvozna opterećenja).

2.1.6. Očekivanja članova distribucijskih kanala

Kod određivanja cijena mora se uzeti u obzir ono što druga strana očekuje, odnosno ostali članovi distribucijskih kanala, primjerice veletrgovci ili trgovci na malo. Za očekivati je postizanje profita za one funkcije koje član obavlja, a koliki profit će to biti ovisi o onome što bi posrednim mogao dobiti u slučaju da se umjesto tog proizvoda prodaje konkurentski.

Nadalje, na sama očekivanja također će ovisiti veličina vremena te veličina resursa koji služe da se proizvod utrži. Još jedno očekivanje bivaju popusti, posebice u slučaju velikih narudžbi i kratkog roka plaćanja, nadalje pomaganje kod unaprjeđivanja prodaje, izobrazbe prodavača, zajedničko oglašavanje, savjetovanje servisne službe i sl.

U slučaju da navedene aktivnosti nisu uključene u određivanje cijene proizvoda, može imati utjecaj na preprodavače da se zainteresiraju za proizvod. (Dibb et.al., 1991)

2.1.7. Ostale varijable

Pri svakom određivanju cijena, važno je uvijek uzeti u obzir i ostale varijable marketinškog spleta. Ekonomski uvjeti, promjene na tržištu, tehnologija, vlada, društvena pitanja, preprodavatelji...

Ekonomski uvjeti vrše snažan utjecaj na strategiju cijena poduzeća, a tu je riječ o recesiji, inflaciji, kamatnim stopama, prosperitetu jer sve navedeno ima utjecaj na odluke o cijenama jer utječu na troškove proizvodnje robe, kao i na potrošačevo percipiranje cijene i vrijednosti samog proizvoda. Promjene na tržištu snažno utječu na proces određivanja cijena. Pojava novih proizvoda može značajno ugroziti potražnju za etabliranim proizvodima na tržištu i na taj način bitno utjecati na smanjenje njihove potrošnje. Ako pak proizvod postane hit na tržištu, onda će poduzeće moći iskoristiti tu situaciju i podići cijenu. Tehnologija ima važan utjecaj na povećanje učinkovitosti proizvodnje, ali i na uvođenje novih načina kupnje. Vlada, društvena pitanja i preprodavači također su važni utjecatelji na odluke o cijenama.

2.2. Određivanje cijena na tržištu poslovne potrošnje

2.2.1. Određivanje prema zemljopisnim zonama

Geografsko određivanje cijena odnosi se na određivanje cijena prema mjestu gdje je kupac lociran.

„Tvrтка mora odlučiti kako odrediti cijene svojih proizvoda za klijente koji žive u različitim dijelovima zemlje ili u inozemstvu. Treba li tvrtka izgubiti tržište udaljenijih klijenata , jer im mora uračunati više cijene da bi se pokrili veći troškovi dostave? Ili treba li tvrtka zaračunati svim klijentima iste cijene, bez obzira gdje se nalaze?“ (Kotler et.al., 2006;700)

Kako bi svaki kupac imao istu cijenu, pristupa se strategiji ujednačavanja cijene dostave, pri čemu poduzeće svim kupcima računa identičnu cijenu zajedno s troškovima dostave, neovisno gdje se kupac nalazi. Ovim se

načinom omogućuje oglašavanje po čitavoj zemlji, jer je poduzeće sigurno kako nitko nije diskriminiran za cijenu.

Nadalje, može se primjenjivati strategija zonskih cijena, gdje poduzeće uspostavlja dvije ili više zona, što imamo mogućnost vidjeti primjerice kod dostava koje vrši Bauhaus ili Ikea. Dakle, ovisno u kojoj se zoni kupac nalazi, plaća istaknutu cijenu, te je sve transparentno.

„Zonske cijene su regionalne cijene koje koriste prednost jedinstvenog sustava cijena. Kako se povećavaju troškovi prijevoza, cijene se prilagođavaju po glavnim zemljopisnim zonama.“ (Dibb et.al., 1911;522)

Strategija polazišne cijene odnosi se na način formiranja cijene za svakog kupca zasebice. Tako primjerice, plaća se prodajna cijena proizvoda, a dostava se naplaćuje svakom kupcu drugačije ovisno o njegovoj lokaciji. Strategija cijene prema baznoj točki odnosi se na formiranje cijene prema baznoj točki gdje se kupcima računa isti trošak dostave od bazne točke do njegove lokacije, bez obzira iz kojeg grada roba biva stvarno isporučena.

Apsorbiranje cijena dostave koristi se s ciljem pridobljavanja posla, te danas mnogo web shopova na ovaj način privlači i zadržava svoje kupce, jer prodavač na ovaj način vrši penetraciju i zadržava tržište prihvaćajući dio ili sav trošak dostave na sebe. (Kotler, 1999)

2.2.2. Određivanje cijena jednog pogona drugom unutar poduzeća

Ovaj se slučaj javlja onda kada jedno poduzeće prodaje proizvode drugome. Cijena se utvrđuje ovisno o četiri metode (Dibb et.al., 1991):

- sadašnji putni troškovi (ukupni stalni i promjenjivi troškovi određenog vremenskog razdoblja dijele se s količinom proizvedenih proizvoda),
- standardni puni troškovi (računaju se prema onima koje bi poduzeće imalo kada bi koristilo svoje kapacitete u potpunosti),

- trošak plus investicije (puni trošak uvećan za troškove dijela osnovnih fondova prodavača, koriste se za potrebe pogona) te
- tržišno utemeljeni troškovi (tržišna cijena umanjena za popust).

Koja će se metoda koristiti uvelike ovisi o strategiji poslovnog upravljanja poduzeća kao i samoj prirodi interakcija njezinih jedinica. Dibb et.al. (1991) navode kako organizacija mora osigurati pravilno određivanje cijena kada se govori o isporuci jednog pogona drugom, dakle mora biti pravedno određeno prema svim jedinicama koje kupuju proizvode ili usluge.

2.2.3. Popusti za cijene

Cjenovni popust i bonifikacija koriste se kao određena vrsta nagrade za kupce. Popusti i bonifikacije poprimaju mnogo oblika kao što su kasa skonto, količinski popusti, trgovinski popust, sezonski popusti, bonifikacija staro za novo, promocijske bonifikacije. Navedeno se koristi za određene postupke kao što su plaćanje računa unaprijed, kupovina u velikom obujmu ili pak kupovina van sezone.

Kasa skonto odnosi se na smanjenje cijena za kupce koji ažurno plaćaju svoje račune, te je riječ o uobičajenoj praksi u mnogim djelatnostima čime se poboljšava likvidnost prodavača te ujedno i smanjuju sumnjiva potraživanja i troškovi otplate na kredit. Količinski popust odnosi se na smanjenje cijene za kupce koji kupuju velike količine, čime se vrši poticanje kupca na kupovinu više od jednog prodavača. Trgovinski popust odnosi se na smanjenje cijena članovima trgovinskih kanala koji obavljaju stanovite funkcije (prodaja, skladištenje, evidentiranje). Sezonski popusti odnose se na smanjenje cijena na proizvode koji se kupuju izvan njihove uobičajene sezone prodaje. Bonifikacije su vrsta reduciranja postavljene cijene (staro za novo i promocije).

2.2.4. Diskriminacija cijena

Diskriminacijske cijene se prema Kotler et.al. (2006) odnose na prodaju proizvoda ili usluge poduzeća po dvije ili više cijena, unatoč činjenici kako e razlike u cijenama ne temelje na troškovnoj razlici. Koriste se radi prilagodbe osnovne cijene, uzimajući pritom u obzir razlike koje postoje među klijentima, proizvodima te lokacijama. Učinkovitost primjene ovakve strategije određivanja cijena ovisi o određenim čimbenicima.

Prvenstveno, važno je da postoji mogućnost tržišne podjele na segmente među kojima se razlikuju različiti stupnjevi potražnje. Diskriminacijske cijene moraju odražavati stvarne razlike u vrijednosti koju si percipira kupac, jer u suprotnom se javlja zlovolja i ljutnja klijenta.

„Da bi diskriminacija cijena bila uspješna, potrebno je ispuniti nekoliko uvjeta:

- 1) tržište mora biti takvo da ga je moguće segmentirati,*
- 2) trošak segmentiranje ne smije premašiti povećanje prihoda koji se postiže diskriminacijom cijena,*
- 3) ova praksa ne smije izazivati nezadovoljstvo potrošača,*
- 4) konkurencija ne smije biti u stanju oteti segment na kojemu je određena viša cijena,*
- 5) ta praksa ne smije biti protivna pozitivnim zakonskim propisima.“* (Dibb et.al, 1991;524)

Oblici koji se pojavljuju kod diskriminacije cijena jesu sljedeći: cijene za segmente kupaca, cijene za različite oblike proizvoda, cijene prema lokacijama te cijene prema vremenu. Kod cijena za segmente kupaca, kupac će za isti proizvod i/ili uslugu platiti različitu cijenu. Najbolji primjer je cijena ulaznica u kinu, koja se formira ovisno o tome jeste li dijete, student, umirovljenik. Kod cijena za različite oblike proizvoda cijena se određuje za različite verzije proizvoda no tu se ne uzima u obzir razlika prema troškovima. Kod cijena prema lokacijama one se razlikuju ovisno o različitosti same lokacije, unatoč činjenici kako su troškovi ponude identični za svaku od tih lokacija, dok kod cijena prema vremenu formiranje se vrši prema satu, danu, tjednu, mjesecu, sezoni. (Kotler, 1994)

2.3. Strateški ciljevi određivanja cijena

Globalno gledano, strateške ciljeve poduzeća prema Previšić i Ozretić Došen (2007) možemo svrstati u tri osnovne skupine:

1. proizvodne ciljeve,
2. marketinške ciljeve,
3. financijske ciljeve.

Proizvodni ciljevi u prvi plan stavljaju ciljeve poduzeća među kojima dominiraju:

- optimalna iskorištenost proizvodnih kapaciteta,
- minimiziranje troškova proizvodnje,
- potpuno zapošljavanje svih ljudskih resursa,
- prilagodba i usklađivanje željene količine proizvodnje proizvoda i usluga optimalnim mogućnostima proizvodnog procesa.

Marketinški ciljevi bave se različitim tržišnim situacijama u kojima se poduzeće želi i može naći, a financijski ciljevi potenciraju financijsku uspješnost poslovanja poduzeća.

2.4. Metode određivanja cijena

Previšić i Ozretić Došen (2007;200) za metode određivanja cijena navode kako je tu riječ o skupu "postupaka pomoću kojih poduzeće određuje cijene u svojoj poslovnoj praksi. Primjene pojedine metode ovisi o prirodi proizvoda, opsegu njegove prodaje ili o količini proizvodnje. Tri su glavna tipa metoda za određivanje cijena:

- troškovno orijentirane metode,
- tržišno orijentirane metode te
- konkurentski orijentirane metode."

Kod troškovno orijentiranih metoda fokus je na samom trošku proizvoda, dakle njegova visina služiti će kao temeljno polazište kod određivanja same cijene, no ovdje se konkurencija ne uzima u obzir, već se vodi pretpostavkom kako na tržištu postoji određena potražnja za proizvodom, bez obzira na visinu njegove cijene.

Prema Meler (1999) ovdje je važno osvrnuti se na određene činjenice:

1. cijena mora biti definirana na takav način da je prihvatljiva krajnjem korisniku,
2. definirana cijena mora biti u tolikoj visini da omogućuje poslovanje subjekta i u budućnosti,
3. moraju biti definirane na takav način da su konkurentne na tržištu te
4. važno je da visina utvrđene cijene osigurava određenu stopu dobiti i profita.

2.4.1. *Prema troškovima*

Kod troškovno orijentiranih metoda fokus je na samom trošku proizvoda, dakle njegova visina služiti će kao temeljno polazište kod određivanja same cijene, no ovdje se konkurencija ne uzima u obzir, već se vodi pretpostavkom kako na tržištu postoji određena potražnja za proizvodom, bez obzira na visinu njegove cijene.

Kotler (2010;425) navodi kako „*troškovi određuju donju granicu cijene koju tvrtka može tražiti za proizvod. Tvrtka želi naplatiti cijenu koja pokriva troškove proizvodnje, distribucije i promidžbe proizvoda. Tvrtke s nižim troškovima mogu postaviti niže cijene što dovodi do većeg tržišnog udjela, no niži troškovi ne znače uvijek niže cijene.*”

Kotler et.al. (2006) pod vrste troškova navode fiksne, varijabilne te ukupne. Fiksni bivaju oni opći, oni se ne mijenjaju bez obzira koliko bio opseg proizvodnje ili pak prodaje, te tu spadaju primjerice režijski troškovi, najam,

kamate, plaće rukovodioca i sl. Varijabilni troškovi pak variraju ovisno o samoj razini proizvodnje obzirom da se troškovi određenih inputa znaju zadržati na istoj razini za svaku proizvedenu jedinicu, a njihov ukupni iznos se mijenja ovisno o broju proizvedenih jedinica. Ukupni troškovi bivaju zbroj fiksnih i varijabilnih, za svaku danu razinu proizvodnje.

Važno je da se naplate cijene koje će uspjeti makar pokriti ukupne troškove proizvodnje na danoj razini proizvodnje.

Troškovno orijentirana metoda prema Previšić i Ozretić Došen (2007) dijeli se na 4 pod metode:

- metoda troškovi plus (troškovi+planirana dobit),
- metoda dodavanja profitne marže (jedinični trošak = (stalni troškovi/očekivana prodaja) + promjenjivi trošak, a prodajna cijena= jedinični trošak/(1-očekivana dobit)),
- metoda jednakih cijena (određuje se jedinstvena cijena za sva tržišta na kojima se proizvod prodaje uz konverziju u odgovarajuću valutu) te
- metoda povrata ulaganja (određivanje cijena s ciljem postizanja željene stope povrata na tržištu).

Metoda troškovi plus je zasigurno jedna od najjednostavnijih metoda određivanja cijena. Ona funkcionira na način da se troškovima određenog proizvoda doda standardna marža.

Kotler et.al. (2006) navode kako općenito nije logično koristiti standardne marže za određivanje cijena, jer metoda određivanja cijena koja zanemaruje potražnju i cijene konkurenata najvjerojatnije neće dovesti do optimalnih cijena.

2.4.2. Prema tržištu

Kod tržišno orijentirane metode sagledava se samo tržište, te sukladno situaciji na njemu, vrši se podjela na dvije metode, određivanje cijene prema potražnji te metoda najniže cijene.

„Metoda određivanja cijena prema potražnji podrazumijeva određivanje cijena prema razini potražnje, pri čemu se, što je moguće više točnije, treba odrediti potražnja uzimajući u obzir različitu razinu cijena. Kada je potražnja za određenim proizvodom na tržištu velika, cijena istog proizvoda će biti određena na visokoj razini. Naspram tome, kada je potražnja na tržištu mala cijena tog proizvoda će biti niska.” (Grbac, 2007;199)

Kod metode najniže cijene smatra se *„određivanje najniže cijene proizvoda koja je jednaka na svim tržištima...Kako bi se ova metoda uspješno koristila važna je povezanost, komunikacija i koordinacija između matičnog poduzeća i lokalnih menadžera.”* (Previšić et.al., 2004;221)

Sama logika daje zaključiti, da kod određivanja cijene prema potražnji, ako je velika potražnja, i cijena biva visoka, te suprotno: ako je mala potražnja za proizvodom, isto tako će i cijena biti manja. Kod metode najniže cijene definira se jednaka najniža cijena na svim tržištima.

2.4.3. Prema konkurencijskim uvjetima

Kod konkurentski orijentirane metode, pretpostavka je da će poduzeće slijediti lidera u industrijskoj grani, pa se cijena određuje ovisno o konkurenciji na tržištu.

„Potrošači će temeljiti svoje prosudbe o vrijednosti proizvoda na cijenama koje konkurenti računaju za slične proizvode.” (Kotler et.al., 2006;685)

Previšić i Ozretić Došen (2007;202) navode: *„Ako se poduzeće odluči za određivanje cijena ispod razine cijena konkurencije, ono snižava cijene ili ih*

drži konstantnima iako konkurencija svoje cijene povisuje (oportunističko određivanje cijena).” Svakako, važno je pripaziti da se ne ide u toliko snižavanje cijena koje vodi ka *dumpingu* zbog ugrožavanja tržišnog natjecanja i ugrožavanja samog tržišta. Ovdje sve dakako ovisi o proizvodu koji nudimo, jer ako je riječ o proizvodu koji je jedinstven u ponudi, specifičan ili ekskluzivan, potrošač je spreman platiti veću cijenu pa se ona i može povisiti i iznad razine konkurenata.

Kod određivanja cijena na osnovi konkurencije nailazi se na dva oblika: na osnovi tekućih cijena te na osnovi zatvorenih ponuda.

Kod određivanja cijena na osnovi tekućih cijena, poduzeće svoju cijenu najviše temelji na onoj konkurenta, pridavajući mnogo manje pažnje svojim troškovima i potražnji. Prema tome, poduzeće može zaračunati istu, veću ili pak manju cijenu naspram svojih konkurenata, a često se može uočiti i prilagođavanje cijenama poduzeća onima koje ima tržišni vođa.

„Iako daje tvrtkama malo kontrole nad njihovim prihodima, određivanje cijena prema tekućim cijenama može biti vrlo popularno. Kad je teško mjeriti elastičnost potražnje, tvrtke smatraju da tekuće cijene predstavljaju skupnu mudrost djelatnosti o cijeni koja će donijeti pošten prihod. One također misle da održavanje tekuće cijene može spriječiti štetne ratove cijena”. (Kotler et.al., 2006;686)

Kod određivanja cijena putem zatvorenih ponuda, poduzeća temelje cijenu prema određenoj viziji kako će njihovi konkurenti je formirati, ne obazirući se pritom na vlastite troškove ili pak na potražnji. Ovakav način često imamo priliku vidjeti od strane vlade koja se koristi njome s ciljem osiguranja opskrbe, gdje ponude bivaju zatvorene. Da bi neko drugo poduzeće dobilo ugovor, mora ponuditi manji iznos od konkurenta, temeljeno na pretpostavci, no važno je ne postavljati cijenu ispod određene razine troškova, jer se u suprotnom ugrožava položaj poduzeća.

2.5. Strateški čimbenici određivanja cijena

Strateški čimbenici određivanja cijena mogu se svrstati u tri osnovne skupine (Previšić i Ozretić Došen (2007;187)):

- *„proizvodne ciljeve (optimalna iskorištenost proizvodnih kapaciteta minimiziranje troškova proizvodnje, prilagodba i usklađivanje željene količine proizvodnje proizvoda i usluga optimalnim mogućnostima proizvodnog procesa, potpuno zapošljavanje svih ljudskih resursa)*
- *marketinške ciljeve (bave se različitim tržišnim situacijama u kojima se poduzeće želi i može naći)*
- *financijske ciljeve (potenciraju financijsku uspješnost poslovanja poduzeća)”*.

Kada govorimo o strategijama cijena, prema Kotler (1994;598) razlikujemo 9 strategija:

1. *„strategija visoke cijene,*
2. *strategija visoke vrijednosti,*
3. *strategija najveće vrijednosti,*
4. *strategija precjenjivanja,*
5. *strategija prosječne vrijednosti,*
6. *strategija primjene vrijednosti,*
7. *strategija obmane,*
8. *strategija lažne uštede,*
9. *strategija uštede.”*

Previšić i Ozretić Došen (2004;214) navode da „*kada se određuju cijene na nove proizvode, moguće je postaviti dva osnovna cilja: pridobiti ciljno tržište da brzo isproba i prihvati novi proizvod, ili čim prije pokriti troškove nastale u procesu razvoja novog proizvoda.*”

Dakle, kod novih proizvoda strategije bivaju drugačije. U tom slučaju, razlikovati ćemo strategiju pobiranja vrhnja i pozicioniranja. Dobra strategija ostvaruje svrhu koja je postavljena na početku, pa tako strategija pobiranja vrhnja nastoji držati relativno visoke cijene s ciljem pobiranja najviše moguće marže kako bi se što prije pokrili troškovi razvoja proizvoda, dok kod strategije penetracije situacija je suprotna- ovdje tvrtka nastoji držati pretežito niske cijene čime privlače veliki broj potrošača koji će prihvatiti proizvod kao njihov prvi izbor te ih time tvrtka koja provodi takvu strategiju zadržava.

Kod strategija za prilagođavanje cijena koriste se cjenovni popusti te psihološko i diskriminacijske cijene.

3. NOVITETI KOD ODREĐIVANJA CIJENA

3.1. Pay per use

Pay per use model je određivanja cijena u kojem korisnik plaća samo ono što koristi, bez stjecanja vlasništva nad proizvodom. Na mrežnoj stranici Tech Crunch (www.techcrunch.com) kao primjer *pay par use* navodi se kako tvrtke mogu plaćati svaki put kada zaposlenik koristi uslugu za pokretanje sigurnosne kopije, ispunjavanje mobilnog obrasca ili izvršavanje nekog drugog zadatka. Na taj način, odustajući od licenciranja ili pretplate, poduzeća bivaju u mogućnosti koristiti bilo koji proizvod u bilo koje vrijeme, onoliko koliko je potrebno, bez plaćanja softvera koji ne koriste.

Temeljna filozofija ovog modela je plaćanje onoga što nam treba i onoga što se koristi. Primjerice, primjena kod softvera puno je više naišla na odobravanje nego nekadašnje softverske licence koje su prije dvadesetak godina počele s primjenom. Ovakvim načinom ima se veća fleksibilnost i niži troškovi, no isti mogu ali i ne moraju biti. (Bocken et.al.,2018)

Model *pay per use* nije novi koncept jer je primjena koncipirana na sličnim idealima primjenjivana još prije same pojave industrijskih internetskih stvari a isti su služili kako bi zadovoljili potražnju kupaca za tako sveobuhvatnim financiranjem i prijenosom rizika. (www.oliverwyman.com)

Pozitivne strane su što se plaća samo ono što se koristi i nije potreban nikakav početni kapitalni trošak ili ostali troškovi. Ipak, ovakav način ima i svoje nedostatke, a to je visok trošak tijekom učestalog perioda korištenja, ukupni trošak vlasništva nije uvijek manje skup. Iako se može činiti kako na početku ovakav model biva ušteda, s vremenom se može pokazati puno skupljim. Nepredvidivost računa i nedostatak kontrole mogu veoma lako nagomilati velike troškove korištenja ovakvog modela. (www.go.forrester.com)

Nedostatak za tvrtku koja prakticira ovakav model naplate je sama nepredvidivost potreba korištenja, jer ona ne mora biti svaki mjesec ista, te samim time, teško je striktno odrediti određeni fiksni prihod nego što je to moguće kao kod primjerice modela pretplate.

Za subjekte ovakav način određivanja cijena ima mnogo koristi. Na mrežnoj stranici Reason Street (www.reasonstreet.co) navode kako je sam prijedlog vrijednosti jasno komuniciran oko uporabne vrijednosti, smatra se disruptivnom kategorijom ulaska na tržište ili udio na tržištu te se kao takvi kreću u kategorijama s visokom maržom. Primjenom ovakvog modela osigurava se zadržavanje te novi rast korisnika koji cijene plaćanje samo onoga što koriste, bez naplate nepotrebnog. Problematika koja se može pojaviti jesu nepredvidivi prihodi, te je iz tog razloga potrebno utvrditi fiksnu strukturu troškova kako bi se osiguralo adekvatno određivanje profitabilnosti jedinice po upotrebi.

Ono što je karakteristično kod *pay per use* modela jesu (www.reasonstreet.co):

- jednostavni postupci distribucije i naplate,
- sposobnost upravljanja troškovima po upotrebi,
- niske prepreke za usvajanje klijenta,
- učenje o korisnicima temeljeno na podacima.

Model ima učinkovitost u slučaju primjene kod mjerivih usluga, a sam sustav naplate biva jednostavan za komunikaciju gdje se po upotrebi vrši terećenje računa korisnika. Plaćanje po upotrebi daje vrlo jasnu vrijednost za kupca, jer ono što bi mu možda trebalo više mjeseci ili čak i godina da se odluče na kupnju primjerice softvera, na ovaj način isprobavaju uslugu te sukladno potrebama, postepeno povećavaju upotrebu koja se temelji na stvarnim potrebama subjekta. Ovakvim načinom plaćanja puno se više iščitava o samim potrebama korisnika i saznaje se na koji način korisnici cijene te koriste proizvode i usluge. Na taj način tvrtka koja koristi model *pay per use* ima puno veće i kvalitetnije povratne informacije te sukladno tome, cijene mogu puno kvalitetnije precizirati i izvršiti adekvatno upakiravanje proizvoda i usluga te na taj način ostvariti povećanje profitabilnosti.

3.2. Pay what you want

Pay what you want model je određivanja cijena gdje korisnik plaća onoliko koliko misli da nešto vrijedi, odnosno, na kupcu je mogućnost izbora za plaćanje. Netko za svoj proizvod ili uslugu postavlja minimalnu cijenu, da li 10 ili 1000 kuna a opet se pušta mogućnost da se plati više. Ovdje je ukratko riječ o jako dobroj marketinškoj strategiji, koja se temelji na ljudskoj pristojnosti i reciprocitetu.

„Prodavači koji su postigli najveći uspjeh s plaćanjem cijene koju žele često su bili dobri trgovci. Ovo ima smisla, jer platiti ono što želite, zaista je marketinška strategija, a ne strategija određivanja cijena. Klijent mora razumjeti zašto ste odabrali ovaj oblik cijene prije nego što ga podrži. To treba biti očigledno u vašem oglašivačkom materijalu.” (prijevod autora prema www.sendowl.com)

Primjena ovakvog modela može uplašiti mnoge, prvenstveno zbog bojazni da neće zaraditi dovoljno novca od svog proizvoda ili usluge kako bi pokrili svoje troškove. Bojazan od toga da korisnik neće platiti onoliko koliko prodavač misli, odnosno da će platiti malo ili ništa, odmiče mnoge od primjene modela. Oni koji primjenjuju ovakve modele, imaju velike uspjehe, a često i prodaju proizvod ili uslugu i iznad cijene za koju su je nekada prodavali kada su sami definirali cijenu. Postizanje najbolje cijene diktirano je s proizvodom koji je najbolji i s publikom koja taj isti proizvod cijeni i vjeruje mu. Nadalje, važno je imati proizvod ili uslugu koji i ima smisla prodavati po različitim cijenama.

Nepoštenih kupaca uvijek je bilo i nažalost uvijek će ih biti, isti se mogu udaljiti bez plaćanja ili s minimalnim plaćanjem, ostavljajući tako poduzeće u trošku. Naravno, ima i poštenih kupaca, koji su spremni platiti cijenu, no problem se može stvoriti onda kada se oni osjete zbunjeno u onom trenu kada sami moraju definirati svoju cijenu, te su u takvom slučaju rađe klone proizvoda s tako formiranim cijenama.

Kroz primjenu modela *pay what you want* ostvaruje se mnogo, čak i više nego kod uobičajenih fiksnih cijena, što su potvrdile razne studije slučaja, kao i eksperimentalna primjena prodavača. Model povećava doseg korisnika a bez

da se uništava profit, razlog tome leži u tome što onog momenta kada cijena ne biva prepreka, više ljudi kupuje.

Definiranje cijena na ovaj način osigurava da se kupcima pruži kvalitetan proizvod, uz potpunu diskreciju plaćanja za isti proizvod. Logika koja stoji iza ovakvog načina formiranja cijena je sljedeća: poduzeće na ovaj način usađuje kupcima povjerenje, govoreći im da su sigurni u svoj proizvod i da će im se toliko svidjeti da će ga htjeti platiti. Također, na ovaj način se postiže i ohrabruje samo osnaživanje kupaca. Tvrtka daje potpunu kontrolu kupcu za vaganje vrijednosti koju su dobili od proizvoda i plaćanje odgovarajuće cijene

Dholakia (2017) navodi kako se ovakav način određivanja cijena pokazao iznimno uspješnim kod last-minute ponuda hotela, aviokompanija, ZOO vrtova kako bi popunili svoje preostale kapacitete. Obzirom da uz veću potražnju, cijene rastu, uspješnost je zagarantirana, te činjenica je kako su navedeni proizvodi lako gubljeni, odnosno u momentu kada avion poleti, krene tura u ZOO vrtu i slično, ta ista mjesta ostaju prazna, tako da ima smisla koristiti cijene formirane na ovaj način za popunjavanje. Također se uspješno pokazao u slučaju kada klijent ima prethodni osobni odnos s poduzećem, jer kada kupci znaju vlasnika i moraju mu predati novac licem u lice, vjerojatnije je da će platiti pošteno. Kod onih koji nemaju nikakav odnos s poduzećem, veoma lako postoji mogućnost da se okoriste i nestanu. Kada se zarada daje u dobrotvorne svrhe, ovaj model također funkcionira veoma dobro, jer se budi empatija kod ljudi te će uvijek platiti više za isti proizvod nego bi to u slučaju da novac ne ide u dobrotvorne svrhe.

3.3. Freemium

Kako samo ime da iščitati, *freemium* se sastoji od dviju riječi, *free*, odnosno besplatno, te *Premium*- nešto najbolje, najviše kvalitetno.

Izraz *freemium* pripisuje se Jarid Lukinu iz Alacra, davatelju korporativnih informacija i alata za tijek rada, koji ih je skovao 2006. godine, dok inače sama praksa datira još iz 80-ih godina. (www.investopedia.com)

Riječ je o modelu koji nudi bazičnu uslugu besplatno, a dodatne *Premium* usluge ili funkcije dostupne su uz plaćanje. Ovakav model je distribucijski koji postaje poslovni u onom trenu kada ga subjekti koji ga koriste nadopune, kao primjerice dodavanjem modela oglašavanja. *Freemium* model omogućava korisnicima da besplatno koriste osnovne značajke softvera, igre ili usluge, a zatim naplaćuju nadogradnje osnovnog paketa. (www.freemium.org, www.investopedia.com)

Freemium omogućuje korisnicima da isprobaju neki alat ili uslugu besplatno, te ukoliko im se sviđa osnovni model, da nadoplatom omoguće korištenje i ostalih *Premium* usluga. Upravo kroz navedenu *Premium* uslugu, subjekt ostvaruje prihode. Razlog iz kojeg se daje besplatno određeni dio jest privlačenje i stvaranje korisničke baze. Ovaj obrazac poslovnog modela jedan je od najčešće korištenih za internetska pokretanja.

Korištenjem *Freemiuma* u jednu ruku se ostvaruju pozitivne, u drugu pak negativne strane. Pozitivno je što se ovim modelom može osigurati velika korisnička baza s iznimno niskim proračunom, dakle trošak „kupnje” korisnika iznimno je nizak, a isti može biti sveden i na gotovo ništa. Marketinški učinak usmenom predajom je zagantiran jer će ljudi vjerojatno širiti riječ o besplatnim uslugama. Nadalje, dolazi do sve većeg umrežavanja, jer će postojeći korisnici privući nove korisnike. S druge strane, negativnost se javlja kada je riječ u očekivanjima od zarad, jer ovakvim se modelom olakšava to isto okruženje koje postavlja očekivanja u zaradi koja bivaju nepovoljna. Kada nešto očekujemo besplatno, onda je iznimno niska vjerojatnost da će se ista platiti, čime se otežava sami unovčavanje. Upravo radi navedenoga, prijašnje navedeno nadopunjavanje modelom oglašavanja gdje primjerice korisnika istu uslugu plaća pristupom njegovim osobnim podacima. Primjer toga bio bi *Facebook*, koje danas skoro svi koriste besplatno, ali isti biva naplaćen upravo našim osobnim podacima kojima ima pristup iz prve ruke. (www.hbr.org)

Kod primjene ovog modela važno je znati razaznati kupčeva očekivanja. Da li je primjena dobra ukoliko je dugoročna? Da li je ona bolje kratkoročna? Ovisno, kako se gleda, za koju stranu. Za korisnike je naravno odlično da dobivaju besplatno osnovnu uslugu, a dodatne usluge plaćaju, no kod slučaja subjekata

javlja se određeni problemi. Kod kratkog korištenja ovakav model funkcionira na način da osigurava korisničku akviziciju, no kod dugoročnog korištenja javlja se teško osiguravanje zarade.

Da bi model bio funkcionalan, on mora imati određene okolnosti koje će mu to omogućiti. Prvenstveno, važno je da je jednostavan za upotrebu i razumijevanje, da ima optimalan balans besplatnog i *Premium*, odnosno da se da dovoljno vrijednosti za besplatan proizvod da se poželi upotrijebiti, a opet da se izostavi određeni dio koji će potrošač htjeti nadograditi, odnosno nadoplatiti kako bi imao potpunu uslugu.

3.4. Flat rate

Prema Cambridge rječniku, pojam *flat rate* odnosi se na paušalni doprinos, odnosno naplata biva ista za sve; klijenti se naplaćuju po paušalnoj mjesečnoj tarifi. (www.dictionary.cambridge.org)

Dakle, riječ je o strukturi cijena koja naplaćuje jednu fiksnu naknadu za uslugu, bez obzira na uporabu.

Prema Leksikografskom zavodu Miroslav Krleža, paušal je „*prosječan, ukupan ili globalno određen iznos koji se plaća mjesto pojedinačnog iznosa; iznos koji je određen bez obzira na broj, težinu, kvalitetu, mjeru i sl.*“ (www.enciklopedija.hr)

Svaka razina pristupa, sa uključenim svim značajkama ima svoju fiksno određenu paušalnu cijenu, bilo riječ o mjesečnoj ili godišnjoj pretplati, što primjerice može biti pretplata na Glas Istre ili pak na Jutarnji List.

Paušalno određivanje cijena često je vidljivo kod poduzeća koji vrše prodaju fizičkih proizvoda okrenutih potrošačima. To može biti dostavna služba, mediji, prijevoznici, *NetFlix*, *e-gaming* i slično. Mnogi mobilni operateri nude jedinstvene pretplate s neograničenim minutama, SMS-ovim, internetom, te time privlače potrošače.

Postoje mnoge prednosti kao i nedostaci primjene ovakvog načina naplaćivanja, što se navodi na mrežnoj stranici Profit Well, u članku Campbell,

(2020) „*Complete guide to flat-rate pricing*”. Potrošači vole ovakav način naplate jer znaju u svakom momentu zaokruženu cijenu pružanja usluge, te ne postoji mogućnost za neke nepredviđene troškove. Ovakvim načinom naplate subjekt razvija kod potrošača pozitivan stav i reputaciju upravo radi navedenog. Subjekt će na najbolji način utvrditi cijenu koja će osigurati pokrivanje svih troškova, koja se vodi ciljevima poslovanja i slično. Jednostavnost koja se javlja kod paušalnog određivanja cijena rezultira velikim brojem klijentele subjekata koji primjenjuju ovakav način formiranja cijena, komunikacija je iznimno lagana te se samim tome prodaja vrši iznimno lako. Nedostatak ovakvog načina formiranja cijena jest što one bivaju fiksne, te koliko je to i prednost, ujedno je i nedostatak jer može doći do ograničavajućih koraka kada je riječ o zadovoljavanju potreba potrošača. Ne postoji fleksibilnost i skalabilnost što ograničava sposobnost rasta. Konkurenti će nastojati smanjiti svoju cijenu kako bi bili ispred subjekta, a poznato je da potrošači uvijek bivaju u potrazi za jeftinijim alternativama ili supstitutima, te stoga se riskira gubitak klijentele. Troškovi se nagomilavaju za subjekte u takvim slučajevima, čime se mora doskočiti dizanjem naplate kako bi se izbjegli gubitci, a samim podizanjem cijene lako može doći do gubitka klijentele. Osim gubitka kupaca i stvaranja troškova, ovakav način formiranja cijena ograničava potencijal za sve buduće dobitke. Iako je jednostavan pristup, ujedno je i zasljepljujuće te se gubi mogućnost za uskladiti cijene s metričkim vrijednostima jer se ne ostvaruje dodatni prihod zbog dodatne vrijednosti.

3.5. Name your own price

Name your own price model je u kojem prodavači puštaju kupce da sami donesu odluku o cijeni koju žele platiti za ponudu. Ono što je tipično za ovaj model jest da do transakcije dolazi isključivo ako dobivena ponuda biva jednaka ili veća od neotkrivene granične cijene koju je postavio prodavač. (www.feedough.com)

Određivanje vlastite cijene danas je postao čest način prodaje proizvoda. Kupac je taj koji određuje onu cijenu koja njemu odgovara, a jedan od poznatijih portala za to je Priceline. Ovakvim načinom poduzeća uštedeju

mного jer umjesto da troše novac i vrijeme na cjenkanje s pojedinačnim prodavačima, oglašavanjem ugovora na primjerice *FreeMarkets* (mrežno tržište industrijske robe) gdje stižu ponude od pojedinačnih dobavljača. Svaki kupac koji je dobro informiran o samim cijenama mogu na veoma brz i lagan način dogovoriti svoju cijenu, jer su informacija i pristup tržištu ti koji kupcu daju moć.

Sama transakcija se odvija na sljedeći način (Kanishk,2020): prodavač nabraja proizvode s graničnim cijenama preko kojih će prihvatiti ponudu. Ta ista granična cijena naravno nije vidljiva kupcu. Kupac postavlja početnu ponudu te ukoliko je ona jednaka ili veća od granične cijene, dolazi do transakcije po navedenoj cijeni. U slučaju da je ponuda manja od najniže cijene, kupac u tom momentu dobivaju priliku ažurirati svoju ponudu u sljedećim krugovima.

Sukladno gore navedenom, ovakav način određivanja cijena naziva se i obrnuta aukcija jer se zamjenjuju uloge kupca i prodavača, prodavač koji može pružiti uslugu po cijeni koju je kupac ponudio pobjeđuju na aukciji.

Filozofija koja stoji iza ovog modela je sljedeća: činjenica je kako mnogima nije jasno zašto bi prodavači htjeli postavljati cijene na ovakav način. Ovdje se javlja usmjerenost na prodavače i na kupce. Kupcu je najveća korist to što on plaća onoliko koliko on želi, te u tom vidu oni sebe smatraju pobjednicima kada se njihova ponuda prihvati. Cijenu kupac kontrolira svojim izborom stoga isto njemu donosi određeno psihološko olakšanje da prekomjerna potrošnja nije problem. Kod prodavača, iako će mnogi pomisliti kako su oni u gubitku, činjenica je kako postavljaju određenu minimalnu cijenu, te stoga oni u biti nisu u gubitku. Mnogi od njih ostvaruju dobit od ove prakse, jer se kupci osjećaju zadovoljni cijenama koje nude, a čak se može ostvariti i iznadprosječni profit koristeći ovakav način određivanja cijena.

Naravno, kao i kod svakog modela određivanja cijena, i kod ovog postoje određeni izazovi koji se odnose na kupce i dobavljače. Kada je riječ o izazovima za kupce javlja se kvaliteta i rizik od gubljenja. Kupovina bez da se zna o čemu je riječ, koliko je nešto kvalitetno svakako predstavlja izazov, a također, u slučaju nuđenja niže cijene od one koju je prodavač postavio kao graničnu, kupac riskira da izgubi proizvod u prvom krugu jer se u sljedećem

može lako dogoditi da dođe do preplate za dobivanje proizvoda. Izazovi koji se odnose na dobavljače jesu kupci koji djeluju oportunistički i opasnost od novih ulazaka. Kada je dobavljač zanesen da dobije ugovor, može biti toliko zaokupljen konkurencijom da će nuditi nerealno niske cijene, što može stvoriti problem kod onih koji su na njih naviknuli i dobavljači stvaraju dojam da kupci djeluju oportunistički. Također, ponude neke pute ne bivaju javne jer ih ljudi znaju objavljivati po raznim forumima i mrežnim stranicama, te se lako zna koja je to dobitna ponuda bila. Navedeno narušava odnos kupca i prodavača, a prodavači često prelaze na tradicionalnu shemu cijena. Opasnost od novih ulazaka znači da postoji šansa da se novi dobavljači nameću s postojećim drugim dobavljačima. Novi sudionici često nude ogroman popust kako bi započeli s poslovanjem, a to šteti etabliranim dobavljačima. (Kanishk,2020)

Iako primjena ovakvog modela zvuči zanimljivo, upravo radi izazova koji se pred njom nalaze te raznih poslovnih praksi koje nisu fer i korektne, primjena istog modela nailazi na prepreku u primjeni.

3.6. À la Cart

À la cart model određivanja cijena znači da se cijene određuju sa menua, riječ je o izboru s jelovnika, cjenika. Ovaj način je često u restoranima ali i turističkim tvrtkama te nudi mogućnost odabira onog što se korisniku sviđa.

Primjerice, jelovnik u restoranu ima u ponudi razna jela, hladno predjelo, toplo predjelo, glavno jelo, dodatke, juhe, deserte, meso, ribu... Za svako od navedenih grupa jela, cijena je pojedinačno izražena, te korisnik sebi odabire ono što se njemu sviđa, sastavlja svoj obrok te se sve pojedinačno odabrano skupa zbroji te korisnik plaća krajnju cijenu. Priprema ovakvih jela odvija se tek po narudžbi, te stoga su ista skuplja od primjerice dnevne ponude koja se kuha na veliko, količinski. *À la cart* je tip jelovnika koji uključuje širi raspon jela, koji su individualno određeni. Primjena je slična i kod avio kompanija, hotelskih kuća, satelitskih paketa, tele operatera... Primjerice kod *Max TV*-a, postoji mogućnost odabira paketa kanala koji odgovara korisnicima. Paket se odabere i plati se za svaki koji korisnik želi. Očekivanje je kako će se potrošiti

manje i kupiti manje, a problem je kod ovakvog načina što se često korisnici oslanjaju na uštedu nego na dobivanju vrijednosti.

U posljednje vrijeme su čak i zrakoplovne kompanije počela primjenjivati ovakav model određivanja cijena u svom izravnom kanalu distribucije, ponajviše putem vlastitih mrežnih stranica i aplikacija. Takvim pristupom određivanja cijena osiguravaju svojim putnicima informacije o različitim paketima zrakoplovnih proizvoda dajući im fleksibilnost za prilagođavanje različitih paketa po njihovoj volji i želji, kako bi njima najbolje odgovarali. Navedenim pristupom mnoge su aviokompanije osigurale da svoje usluge u svijesti korisnika dekomodiraju. (Granados et.al., 2014)

Iako je možda riječ o složenom pristupu određivanja cijena, te s istim se postiže zbrka, kako kod korisnika, tako i kod prodavača, isti model odgovara mnogima. Moguća niska produktivnost usred primjene modela se zaobilazi u onom momentu kada se kupcima pruža ono nešto krojeno po njihovoj mjeri, te time se osigurava i dalje njihova vjernost i lojalnost.

Upravo iz činjenice kako korisnik sebi sastavlja svoj paket proizvoda te time razvija otkupnu cijenu temeljenu na mogućnostima, jasne su pozitivne primjene ovog modela. Root (n.d.) navodi kako poduzeća primjenom mogu osigurati stvaranje učinkovitijeg načina ostvarivanja prihoda jer korisnik ima veću razinu zadovoljstva znajući da je dobio samo ono što je htjeo. Primjerice kada se kupuje automobil novi, danas su česti već tvornički prilagođeni paketi opreme, no korisnik je daleko zadovoljniji onog momenta kada automobil sebi prilagodi, personalizira, te plaća samo tražene opcije, a ne i sve ostale koje bivaju dio regularnog paketa opreme. Puno više dolazi do izražaja uvid u navike kupaca te je sukladno tome lakše prilagoditi marketing. Kod *à la cart* metode određivanja cijena, ubrzo se uvidi obrazac ponašanja korisnika, odnosno kupnje. Obzirom da je dostupan uvid u isto, marketinške aktivnosti se lakše prilagođavaju korisnicima. Primjena također osigurava konkurentnost poduzeća jer omogućuje eksperimentiranje s opcijama i nadogradnjama što će uvelike pomoći da poduzeće postane lider na tržištu, u industriji.

3.7. Aukcije

Internetski aukcijski portali omogućuju kupcima i prodavačima pregovore oko cijena proizvoda. Time se osigurava pregovaranje o različitim stvarima, od automobila do kolekcionarskih predmeta, a danas ima mnogo portala koji navedeno omogućuju. Zsigurno najpoznatiji svima je eBay.com te Amazon.com *Auctions*. EBay kao vodeće mjesto aukcija postao je novina interneta koja je danas najutjecajnija.

Kotler et.al. (2006) navode: „*Dok je za konvencionalne aukcije bilo nužno da se tržište sastane za aukciju, ili da se simultano telefonski poveže, globalni doseg i simultanost interneta stavlja aukcije u središte trgovanja.*“

Kako je Internet rastao, imao mnogo veći doseg, popularnost aukcija postajala je sve veća i veća. Nekada su prevladavale uglavnom na poslovnom tržištu, no danas su one usmjerene na potrošače, te je sve više poduzeća postalo i te kako svjesno važnosti aukcijskog određivanja cijena

Kotler et.al. (2006) razlikuju sljedeće aukcije: engleske aukcije, nizozemske aukcije, kolektivno kupovanje te obrnuta aukcija. Kod engleskih aukcija prepoznatljivo je što se cijena diže sve dok ne ostane zadnji ponuđač. Ljudi nude do maksimalnog iznosa koji planiraju platiti za određeni predmet, te se s drugim ponuđačima u jednu ruku natječu. Onaj koji ponudi najveći iznos, i nitko drugi se ne javi iznad tog iznosa, taj kupac ostvaruje pravo na kupnju proizvoda po cijeni koju je ponudio. Aukcije se provode danas među svakakvim proizvodima, od skupocjenih umjetnina, automobila, nakita, izleta, kuća, kolekcionarskih predmeta, odjeće... Kod nizozemskih aukcija situacija je pak obrnuta. Ovdje se kreće s visokom cijenom koja se postepeno spušta sve do onog momenta kada se ostvari prodaja. Samo ime daje do znanja da je ovakva vrsta aukcija nastala na nizozemskom tržištu i to kod veleprodaje cvijeća, po čemu je ova država i prepoznatljiva.

3.8. Nove cjenovne metrike

Razvojem tehnologije i novitetima na tržištu, pojavila se mogućnost olakšanog praćenja i prikupljanja podataka o klijentima, odnosno o navikama kupovine, preferencijama i granicama trošenja. Sukladno tome, prodavač ima mogućnost da sam kroji svoje proizvode i cijene, ovisno o analiziranim podacima.

„Marketinške metrike predstavljaju mjerila kojima se marketing može mjeriti, a sve s ciljem mjerenja njegove učinkovitosti i uspješnosti. Metrike su mjerni instrumentarij, odnosno statističke i matematičke metode koje se koriste u analizi podataka i problema u marketingu...Osnovni razlog postojanja ovakvih mjerila leži u činjenici da je nužno povećanje djelotvornosti i učinkovitosti marketinških odluka u svakodnevnom poslovanju. Upotreba ovih mjerila treba biti kontinuirana kako bi dala najbolje rezultate, te pridonijela uspješnosti kako marketinga, tako i samog poslovanja.” (Grbac i Meler, 2010;9-11)

Razne strategije, politike i metode određivanja cijena stoje stručnjacima u marketingu na raspolaganju a metrika vezana uz cijene dolazi kao pomoć u navedenome.

Premijska cijena spada pod cjenovne metrike, a određivanje cijene u vidu premijske složen je zadatak, navode Grbac i Meler (2010). Cjenovna premija definira se kao određeni postotak iznad prodajne cijene sličnog proizvoda. Premijska cijena biti će prihvaćena samo ako proizvod s istima ima određenu ulogu koju ispunjava, odnosno da ispunjava psihološke potrebe kao što su primjerice status ili image, kada su proizvodi specifični, visoko kvalitetni ili pak različiti od konkurentskih.

Rezervirana cijena biva ona koju će kupac maksimalno platiti svojom voljom, a ukoliko je ona iznad, onda se kupnja neće izvršiti. Dobra stvar kod ove metrike je što daje do znanja koja je osnova ocjenjivanja funkcije potražnje za određenim proizvodom ili uslugom. Kod samog definiranja, važno je pametno pristupiti istom jer je to vrlo složen zadatak. Nije lagano odrediti cijenu a da ona ne bude niti previsoka niti preniska, stoga na poslovnim subjektima stoji rizik

da mogu izgubiti kupce ili pak izgubiti prihod ukoliko ista nije dobro određena i definirana. (Grbac i Meler, 2010)

Cijena za ostvarenje ciljnog povrata sljedeća je cjenovna metrika. Keller et.al. (2014;397) za ovu metriku navode kako je „...*možda poznatija kao ROI metoda koja kaže poduzeću koja će cijena u što kraćem roku vratiti uloženo. Da bi ROI poslužio svojoj svrsi poduzeće mora imati točnu procjenu troškova i prodaje, a ako se procjene pokažu netočnima ciljani povrat će biti pogrešan. Problem ove metode leži u činjenici da se zanemaruju cjenovna elastičnost te cijene samih konkurenata.*”

Obzirom da na samo poslovanje utječu konkurenti, recesija, rast i opadanje potražnje, uvođenje novih proizvoda, promjene u samoj strukturi troškova, od velike je važnosti svakodnevno pratiti sve promjene koje se događaju na tržištu te pravovremeno izvršiti reakciju na iste. S ciljem postizanja zacrtanog, poduzeća će često mijenjati cijene svojih proizvoda ili usluga.

„Primjerice, ukoliko se određeni poslovni subjekt susreće s rastom konkurencije na tržištu, ono može donijeti odluku o uvođenju nove linije proizvoda sa ciljem diferencijacije, privlačenja novih i zadržavanje starih potrošača te zadržavanja svog tržišnog udjela. U tom slučaju subjekt treba odrediti cijenu svojih novih proizvoda a pri tome se primjerice može voditi mjerilom određivanja cijene kojom se osigurava povrat uložениh finansijskih sredstava. Ovakvo mjerilo daje informaciju o tome kolika bi trebala biti cijena proizvoda ukoliko se ulože određena finansijska sredstva. Tada poslovni subjekt treba odrediti takozvanu cijenu ciljanog povrata.” (Grbac i Meler, 2010;142)

Nadalje, postoje cijene koje su temeljene na vrijednosti, odnosno postavljene se na takav način da su formirane sukladno korisnicima, odnosno koliko se oni vraćaju i vjeruju u ono što se prodaje. Snimanje cijena se također koristi često u današnje vrijeme, gdje poduzeća postavе određenu cijenu, i onda obilaskom i promatranjem cijena svojih konkurenata, iste prilagođavaju, te podižu ih ili snižavaju sukladno situaciji na tržištu. Penetracijska cijena također se dosta koristi, i to kada poduzeća ulaze na konkurentno tržište s nižom cijenom kako

bi pridobila svoje korisnike, te kasnije se ona s vremenom podiže do normalne razine kako je na tržištu.

Poduzeća koja uvode na tržište potpuno nove proizvode primjenjuju *skimming* cijenu. U ovom pristupu radi se o određivanju najviših cijena, odnosno najviše moguće cijene koju su kupci spremni platiti. Ovakva cjenovna strategija motivira moguće cijene koju su kupci spremni platiti. Također motivira i konkurenciju, jer visoke cijene stvaraju utisak da je proizvodnja i prodaja proizvoda profitabilan posao. Primjenjivanje ove strategije podrazumijeva neke preduvjete, i to visoka cijena mora biti odraz visoke kvalitete i posebnog dizajna proizvoda, mora postojati kritičan nivo potražnje, tj. odraz visoke kvalitete, mora postojati određen broj kupaca koji su spremni kupiti taj proizvod i slično.

Penetracijskom strategijom „cijene se određuju na nivou koji je niži od onog koji određuju konkurenti, a cilj je brz i snažan prodor na tržište i prodaja veće količine robe. Osnovna prednost penetracijske strategije je brzo osvajanje tržišnog udjela, što znači povećane i rastuće obujem prodaje, što rezultira značajnim snižavanjem troškova proizvodnje, promocije i distribucije po jedinici proizvoda, a d to daje mogućnost da poduzeće i dalje vrši određena snižavanja cijena povećavajući pritisak na potencijalne konkurente. Strategija penetracijskih cijena je posebno korisna kada je poznato da je potražnja na tržištu izrazito elastična.” (Previšić i Ozretić Došen, 2007;195)

Kod određivanja gradacije cijena u liniji proizvoda, treba voditi računa o tri bitna faktora. To znači da je potrebno o troškovnim razlikama između proizvoda u liniji, o potencijalnim kupcima i njihovoj percepciji vrijednosti tih proizvoda, te o konkurenciji.

Opcijsko određivanje cijena podrazumijeva da poduzeće ima razvijen bazni model proizvoda. Kupcima se nude i mogućnosti kupovine unaprjeđenih modela u zavisnosti od toga kakva unaprjeđenja kupci žele. Određivanje cijena na osnovu pratećih proizvoda je pristup koji imaju poduzeća koja koriste proizvode čija je uzajamna funkcionalnost moguća jedino kada se ti proizvodi koriste zajedno. Cijena glavnog proizvoda se određuje na nižoj razini, dok se

cijena pratećem proizvodu određuje relativno visoko, ali ga kupac mora kupovati jer je osnovni proizvod neupotrebljiv bez pratećeg. Određivanje cijena na osnovu sporednih – nusproizvoda je specifično jer se radi o tome da se određivanjem cijena sporednih proizvoda nastoji postići povoljnija i konkurentnija cijena glavnih proizvoda.

3.9. Povećana cjenovna transparentnost

Kada se govori o transparentnosti, tada se smatra kako je nešto otvoreno, dostupno, pruža informacije jasno i pravodobno. Dakle, riječ je o opsegu dostupnih podataka o ponuđenim cijenama, prodajnim cijenama te količinama za određeni proizvod ili uslugu.

Kada je riječ o cjenovnoj transparentnosti, sam pojam govori za sebe, te nije potrebno neko opširno objašnjavanje. Naime, povećana cjenovna transparentnost osigurava puno više informacija o proizvodima, one su jasno prikazane i izražene, dostupne svima i svugdje, a takvim načinom osigurava se veća ravnoteža i učinkovitost. Razumijevanje cijena na ovakav način biva olakšano, lakše je pratiti razvojne trendove te se osigurava donošene izbora koji su zasnovani na većoj informiranosti.

„Transparentnost cijena odražava stupanj postojanja informacija o cijenama i tržištima poput širenja ponude i dubina, za sigurnost. U standardnoj ekonomiji svi sudionici na tržištu imaju savršene informacije i stoga je transparentnost cijena potpuna. U stvarnosti, cijene nisu u potpunosti transparentne za sve sudionike na tržištu. Tržišta s većom transparentnošću cijena smatraju se 'slobodnijim' tržištima s nižim troškovima informacija.” (www.investopedia.com, prijevod autora)

„Povećana transparentnost također se odnosi na pravednost: omogućavamo jednak pristup informacijama o cijenama što će donijeti veću jasnoću u funkcioniranju lanca opskrbe hranom.” (www.agroklub.com)

Potrošači su ti koji često zahtijevaju više informacija od prodavača o cijenama, primjerice na taj način pokušavaju možda ostvariti kakav popust, pokušavaju

saznati je li definirana cijena i krajnja cijena, postoje li diskont ili transakcijske cijene i slično. Nekada je takve informacije bilo iznimno teško za dobiti, no situaciju se iz dana u dan mijenja. Danas su iznimno izražene postale cjenovne transparentnosti usred sve većih pritisaka potrošača na prodavače, a njihova dostupnost je s internetom postala još i šira jer se iste objavljuju u dijele. (Zhang i Jiang, 2014)

Transparentnost cijena omogućuje uvid u ponudu drugih, može se vidjeti tko što nudi, tko što traži te tko s čime trguje, i pomaže utvrditi odnos ponude i potražnje. Što su cijene transparentnije, to se isto tržište smatra sigurnijim, odnosno učinkovitijim, te isto tako suprotno, ako su podaci nepristupačni, tržište ćemo smatrati neučinkovitim. Prema navedenom iščitavamo kako se učinkovitost definira sukladno samoj dostupnosti informacija.

Što je tržište transparentnije sa svojim cijenama, to je veća slobodnost njegova kao i učinkovitost. Povećana cjenovna transparentnost može imati mnoge pozitivne učinke, jer primjerice kada netko ne zna koja je cijena nečega, teško da će se upustit u to. Primjerice, privatne bolnice, odnosno privatni pregledi kod urologa, dermatologa, psihijatra i slično, jasno je kako će se ljudi prije odlučiti otići tamo kada je jasno izraženo kako isti takav pregled stoji 250 kn, nego da nije nigdje definirano. Takvim pristupom kod javnog objavljivanja cijena odmiče se od određenih tajnih dogovora među određenim subjektima, nelegalnih ugovora, nekonkurentnih cijena, te na taj način štiti i tržište a i potrošače.

Zasigurno najveća stavka koja je igrala veliku ulogu kod povećanja cjenovne transparentnosti bila je pojava interneta. Autor rada smatra kako je pojava interneta uvelike revolucionizirala načine određivanja cijena i njihovu povećanu cjenovnu transparentnost. S internetom su došli i puno širi pristupi raznim potrošačima za razne proizvode, pojavio se dramatičan učinaka na samu distributivnost proizvoda. Odjednom je bilo moguće kupiti proizvod, cjenovno povoljniji, iz primjerice drugog grada, čak i druge zemlje ili kontinenta! Širenjem ovakvog načina rada, koji se s vremenom proširio, sve je više poduzeća nudilo svoje proizvode na internetu, predstavljajući ih otvoreno

prema tržištu, s opisima i specifikacijama, te onim najvažnijim, izraženom cijenom.

Poduzeća i potrošači imaju obostranu korist, jednima je lako doći do kupaca a drugima je lako doći do proizvoda i mogu pristupiti većem broju ponuda u sekundi, Sve iz udobnosti njihova doma, u onom trenutku kada njima to odgovara. Potrošači mogu nuditi vlastite ponude kao što smo isto već obradili tijekom poglavlja, da li kroz aukcije ili pak kroz način određivanja cijena “*Name your own price*” i sl., minimalizirajući vrijeme provedeno u traženju proizvoda, olakšanoj usporedbi i sl.

Došlo je do potrebe implementiranja dinamičnijih cjenovnih strategija kako bi privukli kupca k sebi, a ono što je bilo važno u cijeloj priči jest činjenica kako je internet svojom pojavom imao veliki utjecaj na samu percepciju potrošača o cijenama i raznim cjenovnim strategijama. Danas se na internetu svaki dan aktivira preko 150 tisuća novim mrežnih stranica, koje nude svoje proizvode i usluge, izražavajući cijene. Potrošači upravo kroz navedeno veoma lako mogu doći do najbolje cjenovne ponude za proizvod koji traže, što im osigurava često značajne uštede. Utjecaj interneta na cijene od samih početaka bio je dosta “bombastičan”, i zahtijevao je i prilagođavanje načina komuniciranja s potrošačima, jer činjenica je kako se isti danas koristi tijekom mnogo različitih faza prodaje te sukladno tome, važno je adekvatno i pravovremeno izgraditi kvalitetno upravljanje odnosa s potrošačima. Pojavom interneta, saznanja o proizvodima i povećanja cjenovna transparentnost pomogla su mnogim poduzećima doprijeti do većeg broja kupaca, a kupci na raspolaganju zauzvrat imaju gotovo pa neograničenu dostupnost, 0/24, svih proizvoda i usluga, onda kada oni isto trebaju. Web sjedišta poduzeća osnova su za primjenu internet marketinga, gdje obavljaju funkciju e-trgovine i promocije, povezujući online aktivnosti s web sjedištem poduzeća. Svaka objava unaprijed je isplanirana, svaki proizvod detaljno opisan, cjenovna strategija dobro promišljena, te se plasira online, na web-u, ali i drugim mjestima poput *Facebooka*, *Instagrama*, *Snapchata*, *YouTube-a* i sl. Sasvim je jasno kako se kroz sve navedeno internetom uvelike utjecalo na povećanje cjenovne transparentnosti i većeg dosega poduzeća do potrošača, čime su pozitivni benefiti ostvareni za obje strane.

4. KRITIČKI OSVRT

Načini određivanja cijena danas bivaju ti koji će privući kupce k prodavaču proizvoda ili usluge. Modernizacija koje je nastupila unazad par godina donijela je sa sobom nove načine određivanja cijena koji omogućuju mnogo više nego standardni način. Ovisno o tome što je primarna djelatnost poduzeća i što prodaje, sukladno svojim troškovima, ciljevima, željenom profitu, odrediti će si polazišnu točku kod određivanja cijena. Hoće li pristupiti slobodnom odabiru kupaca, staviti fiksnu cijenu, vršiti prodaju putem aukcija, dati osnovni sadržaj besplatno a naplaćivati Premium, dopustiti kupcima da sami ponude cijenu, da plaćaju samo za ono što koriste... Izbor je mnogo, a odabir adekvatne metode može značiti puno za poduzeća. Danas kupci prate što je in i što je u modi, svi žele da oni budu na prvom mjestu, da se osjećaju važnima i glavnima u cijeloj priči oko prodaje proizvoda i usluga. Ono što određuje cijenu koju netko naplaćuje jest ono što će podnijeti tržište.

Noviteti kod određivanja cijena sa sobom su donijeli novu eru kupnje i prodaje. Sve što je nekada bilo važno kod standardnog načina određivanja cijena važno je i dalje. Svako poduzeće cilja ka profitu, preživljavanju, ostvarenja udjela na tržištu, likvidnosti, povratu uloženog i nakraju samoj kvaliteti proizvoda ili usluga koje nude. Ovisno o tome gdje se nalaze i koja im je primarna djelatnost, određivati će cijene primjerice prema zemljopisnim zonama, nuditi određene popuste, sukladno troškovima, konkurenciji, tržišnim uvjetima i slično. Kako će poduzeće odrediti cijenu, to ovisi o tome koliko je netko spreman platiti za proizvod ili uslugu. Već se zna da je cijena ta koja donosi profit i kao takva jedini je element marketinškog miksa koja ima taj pozitivan segment. Osim toga, riječ je o iznimno fleksibilnom elementu koji se može u iznimno ekspresnom načinu prilagoditi promjenama koje nastupaju.

Sam proces određivanja cijena ima svoje kompleksnosti te zahtijeva punu pažnju i posvećenost. Obzirom da na samo poslovanje poduzeća utječe puno čimbenika, poduzeće mora biti s njima dobro upoznato kako bi pravilno odredilo cijene i prilagodilo ih istim čimbenicima. Vidimo da je proces određivanja cijena kompleksan i zahtijevan posao. Poduzeće prvo mora biti upoznato sa determinantama utjecaja na njegovo poslovanje, pa tako i na

politiku cijena, a kasnije faze određivanja cijena mora prilagoditi determinantama. Činjenica je kako su cijene te koje donose profit, stoga onaj tko radi na njihovom određivanju mora biti dobro upoznat i stručan u tom poslu, mora razumjeti način poslovanja poduzeća, njegove ciljeve, troškove, viziju, smo tržište i potrošače. Jedan krivi korak može biti poguban stoga se moraju pratiti zahtjevi potrošača i njihova percepcija jer o tome ovisi kako će se rezultirati s određivanjem cijena.

Kada govorimo o budućim trendovima što se tiče cijena, autorovo mišljenje je kako će se načini određivanja postepeno mijenjati, prilagođavati novonastalim situacijama, nastojeći privući i zadržati kupca kod sebe, raditi na stvaranju motivacije kod kupca za ostvarenjem kupnje. Psihološki utjecaj cijene na čovjeka zasigurno je na visokoj razini, te često dođe do toga da određeni način na koji je cijena određena naposljetku i privuče kupca, iako ga primjerice prvotno isti proizvod nije zanimao. Danas kupci vole da je "sve u njihovim rukama", vole se osjećati važnima, bitnima, da su sve akcije i radnje poduzeća usmjerene k njemu, da on biva taj koji diktira cijenu, odnos kupnje i prodaje. Danas se često kupuje određeni doživljaj, pa se sukladno tome u budućnosti i očekuje prilagodba kod određivanja cijena.

U slučaju da se poduzeća ne prilagode novonastalim situacijama koje se već događaju, a i u budućnosti će ih zasigurno biti više, sasvim je jasno kako će se teško snaći u svemu tome, te zasigurno neće osigurati svoje "preživljavanje" na tržištu. Modernizacija i tehnološke promjene zahtijevaju sustavnu uključenost, ista je situacija i kod načina i metoda određivanja cijena, stoga se u budućnosti očekuje još veći postotak prilagodbe kupcima i njihovim željama i mogućnostima. Poduzeća koja pravovremeno reagiraju i slijede sve ono što je važno u tom trenutku kada određuju cijene svojih proizvoda, postavljajući se prema kupcu, radeći za kupca, sigurno će osigurati svoj opstanak, osiguravajući povećanje prodaje, rast prihoda i konkurentnost.

Potrošači u budućnosti će zasigurno biti drugačije postavljeni nego danas bivaju. Danas se često mora pristati na cijenu, ona je diktirana kako poduzeću paše, te nema puno mjesta za pregovore. Budućnost sigurno nosi promjene u vidu da će potrošači imati puno veću riječ u cijeloj priči, da će oni bivati

poticatelji promjena koje će poduzeća vršiti kada je riječ o određivanju i prilagođavanju cijena. Autorovo je mišljenje kako će puno više slobode, odnosno veću riječ imati potrošači, nego što će je imati poduzeća. Tako se daje naslutiti kako se moguće problematike mogu pojaviti kod poduzeća, u slučaju da se ista ne prilagode situaciji, a za potrošače će vjerojatno stvari bivati povoljnije nego što bivaju danas. Opće je poznata uzrečica kako je kupac uvijek u pravu, a ista će ostati u primjeni i u budućnosti, s moguće puno većim manevrom za potrošačeva diktiranja načina određivanja cijena poduzećima.

ZAKLJUČAK

Cijena može biti definirana na mnogo načina i može imati veliki broj pojava oblika i termina. Obično se pod cijenom podrazumijeva novčani izraz za vrijednost robe, a novac se koristi i kao sredstvo ne bi li se cijena prilično precizno odredila. Pri donošenju odluka o cijeni, poduzeće nastoji da s jedne strane da cijena bude prihvatljiva za potrošače, dok s druge da se ostvari dobit, pa tako politika cijene predstavlja određene principe i kriterije, odnosno načela i stavove, koji usmjeravaju donošenje pojedinačnih odluka o cijenama proizvoda i usluga. Budući da je cijena često ta koja privlači kupca; korisnika, ona mora biti adekvatno definirana i upravljana kako bi omogućila obostrano pozitivno poslovanje. Cijene trebaju biti dovoljno visoke, da pokrivaju ukupne troškove poslovanja i dovoljno niske da privuku potrošače, a uz sve to, poduzeće treba ostvariti i prihod. Kada se navedeno sagleda u globalu, same odluke o cijenama bitno utječu na položaj poduzeća na tržištu, kao i samu profitabilnost njegovog poslovanja. Postoje mišljenja da je cijena glavni faktor koji ekonomiju drži u ravnoteži jer ona dovodi u ravnotežu ponudu i potražnju s faktorima proizvodnje, omogućuje bolje usmjeravanje i alokaciju resursa za njihovu najracionalniju upotrebu. Količinu proizvoda i/ili usluga koje će određeno poduzeće prodati na tržištu, zavisno je o samoj veličini prodajne cijene.

Razina cijena koja je određena određuje pozicioniranje u potrošačevom umu, te temeljno tome diktira do koje se razine može ići s formiranjem visine cijene koja se može naplatiti za određeni proizvod ili uslugu. Na samo određivanje utjecaj ima mnogo različitih čimbenika iz okoline, vanjske i unutrašnje, te se sukladno tome jasno vidi kompleksnost i zahtjevnost pravilnog i pravodobnog načina određivanja cijena. Kako je rečeno, odluke o cijenama bitno utječu na položaj na tržištu i rentabilnost poslovanja, a svaka promjena u cijenama proizvoda i usluga zapažena je od kupaca. Međutim, troškovi, potražnja, konkurencija i politika države jesu četiri osnovne determinante čija se analiza ne može mimoći pri odlučivanju o cijenama. Sukladno navedenom, jasno je kako će svaka promjena cijene utjecati na navedeno, da li u pozitivnom ili negativnom smislu.

Kada je riječ o određivanju cijena, bilo primjenom standardnih ili inovativnih metoda, važno je da poduzeće ima svoj zacrtani cilj koji želi postići. Ti ciljevi se očituju u dugoročnim planovima poduzeća pa upravo radi toga kako će cijena biti određena ona mora biti usklađena s kratkoročnim ciljevima koji se tiču profita kao i dugoročnim koji se tiču strateških ciljeva. Funkcioniranje određivanja cijene stoga igra veliku ulogu, neće svakom poduzeću odgovarati metoda aukcijskog određivanja cijena, a la cart ili pak flat rate. Ovisno o tome što je primarna djelatnost, treba se prilagoditi i naći najidealniju metodu jer je izrazito važno znati i spoznati kako i na koji način korisnici; potrošači percipiraju tu istu cijenu. Način na koji će se ona odrediti, u percepciji kupca ne znači samo i isključivo novac koji se mora platiti, već ona njemu predstavlja i kvalitetu, image, stvara sliku o njima samima. Uvijek će postojati oni koji su spremni platiti više i oni koju su spremni platiti manje, stoga se različite metode trebaju znati primijeniti u odgovarajućim trenucima kako poduzeće ne bi gomilalo gubitke.

Sukladno tome, cijena se ne treba određivati samo prema troškovima, već i prema kupcima, radi njihova razmatranja percepcije kvalitete, troška i vrijednost, te se kod odluke o određivanju cijene može spriječiti određene pogreške da ista bude preniska ili previsoka, u odnosu na percipiranu ili pak isporučenu vrijednost.

LITERATURA

Knjige:

1. Dibb, S. et.al. (1991) *Marketing*, Zagreb, Mate
2. Grbac, B. (2007) *Načela marketinga*, Rijeka, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
3. Grbac, B., Meler, M. (2010) *Metrika Marketinga*, Rijeka, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
4. Keller, L. K. et.al. (2014) *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Mate
5. Kotler, P. (1994) *Upravljanje marketingom: analiza planiranje, primjena i kontrola*, Zagreb, Informator
6. Kotler P. (1999) *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Informator
7. Kotler, P. et.al. (2006) *Osnove marketinga*, Zagreb, MATE d.o.o.
8. Meler, M. (2005) *Osnove marketinga*, Osijek, Ekonomski fakultet
9. Meler, M. (1999) *Marketing*, Osijek, Ekonomski fakultet
10. Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2004) *Marketing*, Zagreb, Adverta
11. Previšić, J., Ozretić Došen Đ. (2007) *Osnove marketinga*, Zagreb, Adverta
12. Sabolić (2013) *Karakteristike ponude i potražnje*, Fakultet elektrotehnike i računarstva, dostupno na https://bib.irb.hr/datoteka/623120.Inzeko03_Karakteristike_ponude_i_potraznje_130324.pdf (pristupljeno 3.5.2020.)
13. Zavišić, Ž. (2011) *Osnove marketinga*, Zagreb, Visoka poslovna škola Zagreb

Članci:

1. Bocken, N. et.al. (2018) *Pay-per-use business models as a driver for sustainable consumption: Evidence from the case of HOMIE*, Journal of Cleaner Production, Volume 198, dostupno na <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652618320109> (pristupljeno 15.5.2020.)
2. Dholakia, U. M. (2017) *When Does Pay What You Want Pricing Work*, Psychology Today, dostupno na <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-science-behind-behavior/201703/when-does-pay-what-you-want-pricing-work> (pristupljeno 27.6.2020.)
3. Granados, N. et.al. (2014) *À la carte pricing and price elasticity of demand in air travel*, Decision Support Systems Volume 53, Issue 2, dostupno na <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923612000358> (pristupljeno 14.5.2020.)
4. Kanishk, R. (2020) *Name Your Own Price [NYOP]: What Is It & How It Works?*, dostupno na <https://www.feedough.com/name-your-own-price-nyop/#> (pristupljeno 13.6.2020.)
5. Root, G. N. (n.d.) *Why Should You Use an A la Carte Pricing Model?*, Small Business, dostupno na <https://smallbusiness.chron.com/should-use-la-carte-pricing-model-11730.html> (pristupljeno 22.5.2020.)
6. Zhang, X., Jiang, B. (2014) *Increasing Price Transparency: Implications of Consumer Price Posting for Consumers' Haggling Behavior and a Seller's Pricing Strategies*, Journal of Interactive Marketing, Volume 28, Issue 1, dostupno na <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996813000194> (pristupljeno 5.6.2020.)

Mrežni izvori:

1. Agro Klub, *Od prvog siječnja 2021. veća transparentnost cijena u lancu opskrbe hranom*, dostupno na <https://www.agroklub.com/prehranbenaindustrija/od-1-sijecnja-2021-veca-transparentnost-cijena-u-lancu-opskrbe-hranom/53789/> (pristupljeno 7.6.2020.)

2. Copy Blogger, *Pay what you want pricing*, dostupno na <https://copyblogger.com/pay-what-you-want-pricing/> (pristupljeno 17.5.2020.)
3. Cambridge dictionary, *Flat rate*, dostupno na <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/flat-rate> (pristupljeno 17.5.2020.)
4. Enciklopedija, dostupno na <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=47076> (pristupljeno 17.5.2020.)
5. Forrester, *Pay per use softwer? No thanks!*, dostupno na https://go.forrester.com/blogs/10-03-24-pay_per_use_software_pricing_no_thanks/ (pristupljeno 13.5.2020.)
6. Freemium, dostupno na www.freemium.org/ (pristupljeno 7.6.2020.)
7. HBR, *Making freemium work*, dostupno na <https://hbr.org/2014/05/making-freemium-work> (pristupljeno 13.5.2020.)
8. Hub Spot, *Freemium*, dostupno na <https://blog.hubspot.com/service/freemium> (pristupljeno 13.5.2020.)
9. Investopedia, *Freemium*, dostupno na www.investopedia.com/terms/f/freemium.asp (pristupljeno 13.5.2020.)
10. Investopedia, *Price Transparency*, dostupno na <https://www.investopedia.com/terms/p/pricetransparency.asp> (pristupljeno 25.6.2020.)
11. Oliver Wyman, *Is "Pay-Per-Use" The Future In Manufacturing Industries?*, dostupno na <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2019/nov/perspectives-on-manufacturing-industries-vol-14/manufacturing-in-a-changing-world/is-pay-per-use-the-future-in-manufacturing-industries.html> (pristupljeno 17.5.2020.)
12. Profit Well, *Flat rate pricing*, dostupno na <https://www.profitwell.com/blog/flat-rate-pricing> (pristupljeno 17.5.2020.)
13. Tech Crunch, *Is it time to ditch the saas monthly subscription model?*, dostupno na <https://techcrunch.com/2012/11/24/is-it-time-to-ditch-the-saas-monthly-subscription-model/?guccounter=1> (pristupljeno 7.6.2020.)

14. Ugošteljstvo, *Razlika između jelovnika i menija*, dostupno na <https://www.ugostiteljstvo.com/saveti/razlika-izmedju-jelovnika-i-menija> (pristupljeno 27.6.2020.)

SAŽETAK

Cijena je jedini element marketing miksa koji donosi prihod dok svi ostali predstavljaju troškove, te se ujedno smatra kao jedna od najfleksibilnijih elemenata obzirom na njenu mogućnost brze promijene i prilagodbe za razliku od karakteristika proizvoda i kanala distribucije. Cijena može biti definirana na mnogo načina, a isto tako može imati veliki broj pojava oblika i termina.

Pri utvrđivanju prodajne cijene krećemo od iznosa koje je tržište voljno platiti za navedenu uslugu. Osim standardnih načina određivanja cijena, danas se u novije vrijeme javljaju noviji pristupi cjenovnog formiranja. Tijekom ovog završnog rada istražuju se pristupi određivanja cijena koji se u jednu ruku smatraju inovacijama: pay per use, pay what you want, freemium, flatrate, name your own price, a la cart, aukcije, nove cjenovne metrike te povećana cjenovna transparentnost.

Ključne riječi: cijena, metode određivanja cijena, inovacije u određivanju cijena, čimbenici određivanja cijena

SUMMARY

Price is the only element of the marketing mix that brings revenue while all others represent costs, and is also considered as one of the most flexible elements given its ability to quickly change and adjust as opposed to product features and distribution channels. Price can be defined in many ways, and it can also have a large number of manifestations and terms.

In determining the selling price, we start from the amount that the market is willing to pay for the specified service. In addition to standard pricing methods, newer pricing approaches are emerging today. This final paper explores pricing approaches that are considered innovations on the one hand: pay per use, pay what you want, freemium, flatrate, name your own price, a la cart, auctions, new price metrics, and increased price transparency.

Keywords: price, pricing methods, pricing innovations, pricing factors