

Strategije upravljanja cijenama u Blitz Cinestar kinima

Škorić, Gabrijel

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:137:203596>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-30**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA „DR. MIJO MIRKOVIĆ“
PREDDIPLOMSKI STUDIJ MARKETINŠKO UPRAVLJANJE

GABRIJEL ŠKORIĆ

**STRATEGIJE UPRAVLJANJA CIJENAMA U BLITZ
CINESTARU**

Završni rad

Pula, srpanj 2020.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA „DR. MIJO MIRKOVIĆ“
PREDDIPLOMSKI STUDIJ MARKETINŠKO UPRAVLJANJE

GABRIJEL ŠKORIĆ

**STRATEGIJE ODREĐIVANJA CIJENA U BLITZ
CINESTARU**

Završni rad

JMBAG: 0303067953

Studijski smjer: Preddiplomski studij marketinško upravljanje

Predmet: Upravljanje cijenama

Znanstveno područje: Ekonomija

Znanstveno polje: Poslovna ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

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

Pula, rujan 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisan Gabrijel Škorić, kandidat za prvostupnika Marketinškog upravljanja 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 bilješke i bibliografija. Izjavljujem da ni jedan dio Završnoga rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, te ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za neki drugi rad na bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli 23.09.2020.



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Gabrijel Škorić, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Strategija određivanja cijena u Blitz Cinestaru d.o.o.“ upotrijebi da tako navedeno autorsko djelo objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te preslika u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa 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 23. rujna 2020.

Potpis

Sažetak

Tema završnog rada je Strategija određivanja cijena u Blitz Cinestaru d.o.o.. U radu se analizira cijena kao element marketinškog spleta i čimbenici koji utječu na cijenu, te je naglasak na strategije određivanja cijena. Čimbenici koji utječu na cijene i na odluke o cijenama mogu biti unutarnji i vanjski. Nadalje, strategije određivanja cijena ovise i politici određivanja cijena i o metodama. Ako ovise o politici, ovise o cijenama novih proizvoda, o promotivnim cijenama, iskustvenim cijenama, određivanju cijena profesionalnih usluga i alternativnim cijenama, a s druge strane metode određivanja cijena mogu biti troškovno orijentirane, tržišno orijentirane i konkurentski orijentirane metode. Na samom kraju rada je prikazana strategija određivanja cijena u poduzeću Blitz-Cinestar d.o.o. Poduzeće je opisano i navedene su cijene usluga poduzeća koje su u nastavku detaljnije objašnjene i prikazane.

Ključne riječi: cijena, strategije, metode, čimbenici, novi proizvodi, troškovi

Abstract

The topic of the final paper is the Pricing Strategy in Blitz Cinestar d.o.o. The paper analyzes the price as an element of the market mix and factors that affect the price, and that is the emphasis on the strategy of a certain price. Factors influencing prices and pricing decisions can be internal and external. Furthermore, the pricing strategy also depends on the pricing policy and methods. If they depend on policy, depend on new product prices, promotional prices, experiential prices, professional pricing and alternative pricing, with other pricing measures they can be cost-oriented, market-oriented and competitive-oriented methods. At the very end of the paper, the pricing strategy in the company Blitz-Cinestar d.o.o. is presented. The company is described and listed at the prices of the company's services, which are detailed and presented below.

Keywords: price, strategy, methods, factors, new products, costs

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. CIJENA KAO ELEMENT MARKETINŠKOG SPLETA	2
2.1. Pojam i uloga cijene.....	2
2.2. Analiza cijene.....	3
2.3. Cjenovna elastičnost.....	4
2.4. Određivanje cijene	5
2.4.1. Načini određivanja cijene	6
2.4.2. Inovacija u određivanju cijene	7
2.4.3. Inovacija u određivanju cijene	7
2.5. Cjenovna strategija	8
2.6. Cjenovni ciljevi.....	10
3. ČIMBENICI UTJECAJA NA CIJENE	11
3.1. Unutarnji čimbenici koji utječu na odluke o cijenama	11
3.1.1. Marketinški ciljevi	11
3.1.2. Strategija marketinškog spleta	12
3.1.3. Troškovi	12
3.1.4. Organizacijska razmatranja	13
3.2. Vanjski čimbenici koji utječu na odluke o cijenama	13
3.2.1. Tržište i potražnja.....	13
3.2.2. Troškovi, cijene i ponude konkurenata	14
3.2.3. Drugi vanjski čimbenici.....	14
4. POLITIKE I METODE ODREĐIVANJA CIJENA	15
4.1. Politike određivanja cijene	15
4.1.1. Određivanje cijena novih proizvoda.....	15
4.1.2. Određivanje promotivnih cijena.....	16
4.1.3. Psihološko određivanje cijena.....	17
4.1.4. Iskustveno određivanje cijena	19
4.1.5. Određivanje cijena profesionalnih usluga.....	20
4.1.6. Alternativne politike cijena	20

4.2. Metode određivanja cijene	21
4.2.1. Troškovno orijentirane metode.....	21
4.2.2. Tržišno orijentirane metode	22
4.2.3. Konkurentski orijentirane metode	23
4.3. Diferenciranje cijena	24
5. STRATEGIJA ODREĐIVANJA CIJENA U PODUZEĆU BLITZ-CINESTAR D.O.O.	
26	
5.1. Opći podaci o poduzeću Blitz-Cinestar d.o.o.	26
5.2. Cijene usluga poduzeća	27
5.2.1. Redovne cijene kino ulaznica.....	27
5.2.2. Grupni popust	28
5.2.3. Moja CineStar srijeda	29
5.2.4. CinesCool dan	29
5.2.5. Dječji rođendani.....	30
5.2.6. Studentska kartica.....	32
5.2.7. Stars Club.....	34
5.2.8. Ugostiteljstvo.....	35
5.3. Određivanje cijena u CineStaru	35
6. ZAKLJUČAK	37
LITERATURA.....	38
POPIS TABLICA.....	41

1. UVOD

Određivanje cijena je proces koji utječe na većinu odjela unutar poduzeća, uključujući financije, računovodstvo i proizvodnju te stoga ciljevi određivanja cijena moraju biti usklađeni s općom misijom i svrhom rada poduzeća.

Odluka o kupnji ponuđenog proizvoda ili pružene usluge najčešće ovisi o visini cijene, koja se obavezno promatra u kombinaciji s ostalim elementima (proizvod, distribucija, promocija). Stoga je pojam cijene, kao jedan od elemenata marketinškog miksa, i njezina uloga, pobliže objašnjena na početku rada. Nadalje, objašnjeni su čimbenici u tvrtki i vanjski čimbenici iz okruženja koji utječu na odluke tvrtke o cijenama. Također su objašnjene i sve politike i metode određivanja cijene. Od velike je važnosti pravilan odabir politike i metode te njihovo formiranje, jer cijena proizvoda izravno utječe na prihode.

Nakon obrade teorijskog dijela završnog rada, analizirana je strategija određivanja cijena na primjeru, to jest u poduzeću Blitz-CineStar d.o.o. Analizirane su njegove cijene, pogodnosti poduzeća, pojedine usluge te programi. Zadnje poglavlje ovoga rada se odnosi na zaključak.

Odabir politike određivanja cijena nije nimalo lak zadatak te je potrebno iskustvo i stručnost kod donositelja odluka o cijenama. Pravu cijenu treba znati odrediti te je često potrebno dulje vrijeme da bi se pronašla razina cijena koja je optimalna za ostvarenje planova a koju su kupci spremni platiti. Odluci o odabiru politike cijena se mora pristupiti maksimalno ozbiljno jer ako cijene nisu dobro postavljene, poslovanje poduzeća neće biti na zadovoljavajućoj razini, odnosno neće se ostvarivati dobri financijski i poslovni rezultati.

2. CIJENA KAO ELEMENT MARKETINŠKOG SPLETA

Marketing ima svoje četiri marketinške funkcije, odnosno 4P, kojima razvija svoje načine djelovanja, a to su proizvod (engl. *product*), cijena (engl. *price*), distribucija (engl. *place*) i promocija (engl. *promotion*). Tako optimalnom kombinacijom proizvoda, cijene, distribucije i promocije nastaje marketinški miks. Marketinški miks se kao osnova funkcioniranja marketinga zadržao do danas. Kako bi se na najbolji način zadovoljile potrebe potrošača, svaki od četiriju P mora biti usklađen sa svakim pojedinim elementom marketinškoga miksa. Cijena, kao drugi element marketinškoga miksa, predstavlja količinu novca koju kupci plaćaju za proizvod. Kako se kupci ne bi okrenuli proizvodima konkurencije, cijena također mora biti usklađen s vrijednošću proizvoda.¹

2.1. Pojam i uloga cijene

Odluke o cijeni znače vrlo važnu marketinšku ulogu. Cijena, jedan od ključnih instrumenata marketing politike, neposredno utječe na financijske efekte poslovanja. Pri određivanju cijene polazi se od čimbenika koji utječu na nju. Osim čimbenika, potrebno je definirati i politiku cijene koja će najviše pridonijeti ostvarivanju ciljeva poduzeća. U praksi nije uvijek jednostavno utvrditi prodajnu cijenu, a siguran način da se utvrdi najbolji nivo cijene ne postoji. Cijena je preniska kada potrošač pokazuje sklonost da plati više i onda kada je prodajna cijena ispod cijene koštanja. Kada vrlo malo potrošača pokazuje sklonost da je plati, cijena je previsoka.²

Kako je cijena i generator prihoda, mora biti određena tako da pokrije troškove poslovanja i osigura dobit koja je neophodna za daljnji razvoj poduzeća. Rezultat ostvarenja veće ili manje dobiti ovisi o cijeni. Cijena određuje konkurentsku poziciju pojedinog poslovnog subjekta i udio na tržištu. Cijena se može definirati i kao „mjera

¹ Renko, N. (2005). Strategije marketinga. Zagreb: Ljevak., str. 15, 16

² Senečić, J. (2002). Osnove marketinga. Zagreb: Mikrorad, str. 130-133

vrijednosti proizvoda koja predstavlja snagu koju taj proizvod ima i kojom privlači ulazak u proces razmjene na poslovnom tržištu“.³

Svaki proizvod ima cijenu i vrijednost, a cijenu moraju postaviti i mnoge neprofitne i sve profitno usmjerene organizacije. Cijena je jedini i ujedno najsvatljiviji element u marketinškom spletu koji proizvodi dohodak, a ne predstavlja trošak. Cijena se u najužem smislu definira kao količina novca tražena za kakav proizvod ili uslugu. Određivanje cijene i konkurencija cijene je istovremeno glavni problem s kojima se suočavaju marketinški stručnjaci. Cijene su svuda oko nas, na primjer, kod plaćanja najamnine za stan, školarine za obrazovanje ili naknade liječniku ili zubaru. Cijene su prisutne i kod plaćanja vozarine zrakoplovnom ili automobilskom poduzeću, željeznici, taksiju, zatim režije; cijene lokalne komunalne usluge i slično. Kamate koje lokalne banke traže za novac koji je posuđen su također cijene, zatim različite članarine za klubove ili udruge, predujam za pokrivanje troškova koje može zatražiti stalni odvjetnik. Cijena može biti i plaća, provizija i nadnica, odnosno cijena je plaća rukovoditelja, provizija prodavača i nadnica radnika. Pojava interneta je dovela do dinamičnog određivanja cijena, odnosno određivanja različitih cijena. Cijene se različito određuju ovisno o individualnim kupcima i situacijama. Pomoću interneta se prodavači i kupci povezuju više nego inače. Postoje različite internetske stranice koje omogućuju kupcima da brzo i lako usporede proizvode i cijene, poput stranica Compare.net i PriceScan. Osim toga, postoje i različiti internetski aukcijski portali kao što je eBay.com i Amazon.com Auctions, koji olakšavaju kupcima i prodavačima pregovaranje o cijenama različitih predmeta. Također postoje i portali kao što je Priceline, koji čak dopuštaju određivanje vlastite cijene.⁴

2.2. Analiza cijene

Kako menadžeri u poduzeću odlučuju o cijenama koje naplaćuju za proizvode ili usluge koje prodaju? Za neka poduzeća, odluka o određivanju cijene se vrši na najvišoj razini upravljačkog tima, marketinškog tima ili s partnerima opskrbnog lanca

³ Grbac, B. (2013). B2B Marketing. Osijek: Grafika, str. 197

⁴ Kotler, P. (2006). Osnove marketing. Zagreb: Mater, str. 666-680

(distributeri ili trgovci). Tako većina velikih poduzeća ima neki odjel ili tim čija je primarna odgovornost odrediti cijenu ili raspon cijena po kojoj bi naplaćivali proizvode ili usluge. Uobičajeno je da ta skupina stručnjaka ima pristup nekim povijesnim cijenama i prodajnim podacima, čak i ako se te informacije trenutačno ne odvijaju u postupku postavljanja cijena. Analiza cijene obuhvaća upotrebu povijesnih podataka kako bi se utvrdile najbolje cijene koja će biti postavljena za buduću prodaju. Stoga se analiza cijene može definirati kao proces koji koristi povijesne podatke o cijeni/potražnji da prilagodi cijenu proizvoda ili usluga kako bi se maksimizirao profit.

Optimizacija podrazumijeva da je moguće odrediti jedinstvenu cijenu koja će maksimizirati profit s razumnim stupnjem povjerenja. U praksi uvijek postoji neizvjesnost o tome je li određena cijena "prava" cijena. Cilj analize cijene je pružiti pravu cijenu za svaki proizvod, za svaki segment korisnika, kroz svaki kanal.⁵

2.3. Cjenovna elastičnost

Cjenovna elastičnost se definira kao relativno iskazana promjena u količini potražnje ovisno o relativnim promjenama cijene. Takve relativne promjene se najčešće iskazuju u postotnim iznosima. Cjenovna elastičnost pokazuje koliko će u postotnom iznosu porasti i opasti potražnja ako se u određenom postotnom iznosu povisi ili snizi cijena. Cjenovna elastičnost se može iskazati koeficijentom cjenovne elastičnosti. Koeficijent cjenovne elastičnosti se računa formulom kojom se u odnos stavi postotna promjena potražnje s postotnom promjenom cijene. Ako se smanji cijena nekim proizvodima, potražnja za tim proizvodima može rasti znatno više nego potražnja za nekim drugim proizvodima. Prema tome se općenito razlikuje elastična potražnja od neelastične. Potražnja je elastična ako promjena cijene od 1% uzrokuje promjenu potražnje za više od 1%. Ako promjena cijene od 1% uzrokuje promjenu potražnje za manje od 1%, potražnja je neelastična. Općenito se razlikuje potražnja za proizvodom i potražnja za proizvodom poduzeća. Otkrivanje cjenovne elastičnosti općenito za proizvodom i posebno za proizvodom njihovog poduzeća je za menadžere vrlo važno. Poduzeća

⁵ Bodea, T., Ferguson M., (2014). Segmentation, Revenue Management and Pricing Analytics. New York: Routledge, str. 136-139

žele da je potražnja za njihovim proizvodima što manje elastična. Kada poduzeća mijenjaju cijenu, odnosno povećavaju, one žele da njihovi kupci budu što manje osjetljivi na takvu promjenu. Informacija o reagiranju klijenata na promjene u relativnim odnosima cijene je važnija od toga kako reagiraju na apsolutne iznose promjene cijena. Za menadžere je također važno da njihova cijene nije preniska. Kako se cijena smatra znakom kvalitete, kupci mogu dobiti dojam da njihov proizvod nije dovoljno kvalitetan. To može dovesti do situacije da oni ne kupuju proizvod, ako su ga već prije kupovali ili da ga potencijalni kupci niti ne probaju. Kada se koncept elastičnosti potražnje promatra skupno, naizgled je jednostavan. Međutim, kada se promatraju zasebni proizvodi, pojedini ciljni segmenti ili pojedine tržišne okolnosti, koncept elastičnosti potražnje je složen. Potražnja može biti različita kod različitih razina cijena. Potražnja je neelastična u određenom rasponu cijene, a postaje elastična tek kada i ako se napusti određeni raspon cijene. Potrebno je voditi brigu o elastičnosti i neelastičnosti, jer potražnja može biti elastična samo na povećanje cijene, a neelastična na snižavanje cijene. Informacije o svim aspektima cjenovne elastičnosti menadžeri trebaju dobiti istraživanjem, a to im može pomoći u upravljanju cijenom.⁶

2.4. Određivanje cijene

Poduzeća na različite načine mogu formirati svoje cijene. Cijena proizvoda se tijekom vremena mijenja s fazama životnog ciklusa proizvoda. Za novi proizvod potrebno je donijeti odluku o određivanju cijene prije uvođenja na tržište. Uobičajeno je smatrati ovu odluku kao dio sveukupne marketinške strategije za proizvod. Budući da proizvod sazrijeva i prolazi kroz različite faze svog životnog ciklusa, dinamika tog procesa odrazit će se na cijenu proizvoda. U stvarnom svijetu tržišta se kontinuirano mijenjaju, a poduzeća na tržištu primjećuju promjenu i reagiraju na nju. Informacije prikupljaju, obrađuju i koriste za donošenje novih odluka. Ovaj proces se odnosi na učenje koje je uvijek prisutno na tržištu, odnosno većina se promjena u cijeni proizvoda tijekom vremena može promatrati kao posljedica takvog učenja. Poduzeća uče o svojim potrošačima, a potrošači o poduzećima. Poduzeća uče o svojim potrošačima pomoću

⁶ Vranešević, T., Dvorski, S., Dobrinić D., Stančić S. (2008). Inovativni marketing. Varaždin: Tiva

zahtjeva za njihovim proizvodima i uslugama te zahtjevima u konkurentskim poduzećima. Promatraju svoje ponašanje i predviđaju svoje nove strategije određivanja cijene temeljeći se na zaključcima izvedenim iz starih. Potrošači uče o proizvodima na dva načina, od drugih potrošača ili iz vlastitog iskustva s proizvodom. Cijena generira potražnju, a time se kontrolira izloženost potrošača proizvodu ili usluzi. Na primjer vrlo visoka cijena privući će samo dio raspoloživog tržišta, stoga će učenje o proizvodu putem razmjene informacija kupaca biti sporije.⁷

2.4.1. Načini određivanja cijene

Kod određivanja cijena važne su i ciljne grupe kojima se poduzeće obraća. Postoje kupci koji žele niske i prihvatljive cijene, no postoje i segment kupaca kojemu je pitanje cijena stvar prestiža. Takvim kupcima se nude skupi proizvodi ili usluge. Podrazumijeva se s time da usluge i proizvodi tada doista moraju biti vrhunski i besprijevodni.⁸

U malim poduzećima cijene obično određuje vlasnik, a u velikim menadžeri odjela i proizvodnih linija. U ovim slučajevima vrhovna uprava obično određuje opće ciljeve i politike cijena te često odobrava cijene koje predlažu niže razine uprave. U djelatnostima kao što je zrakoplovno-svemirska industrija, željeznice i naftne kompanije, cijene su ključni čimbenik. Takva poduzeća često osnivaju zasebni odjel za cijene. Odjel određuje cijene ili pomaže drugima da ih odrede, a izvješća podnosi odjelu za marketing, financijskom odjelu ili vrhovnoj upravi. Na određivanje cijena utječu i ostali djelatnici, menadžeri prodaje, menadžeri proizvodnje, financijski menadžeri i računovođe.⁹

⁷ Radaš, S. (2000). Pricing strategy and learning. Mjesečnik Hrvatskog društva ekonomista Zagreb. Ekonomski pregled, Vol. 51., No. 5-6. str. 563-565

⁸ SEO marketing (2013). Cijene i cjenovna politika. Preuzeto s: <http://marketing-seo.org/cijene-cjenovna-politika.html>, pristupano dana: 15.05.2020.

⁹ Kotler, P., Keller K. L., Martinović M. (2008). Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate, str. 433.

2.4.2. Inovacija u određivanju cijene

Iako cijene imaju značajan i neposredan utjecaj na profitabilnost, većina poduzeća, međutim, još uvijek koristi troškove ili konkurenciju kao glavnu osnovu za postavljanje cijena. Inovacija proizvoda ili poslovnog modela ima veliki prioritet za mnoga poduzeća, dok inovacija u cijenama ima malu pažnju. Inovacija u određivanju cijena može utjecati na dobit. Odnosi se na slučajeve u kojima poduzeća inoviraju svoje strategije, taktiku ili organizaciju za određivanje cijena. Također se odnosi i na slučajeve gdje poduzeća koriste razumijevanje potrošačke psihologije kako bi mogle promijeniti percepciju vrijednosti i cijene kupaca.¹⁰

2.4.3. Inovacija u određivanju cijene

Istraživanja su pokazala kako poduzeća moraju pravilno odrediti cijenu svojih proizvoda u skladu s kvalitetom. Razlog je taj što percipirana kvaliteta i cijena imaju utjecaj na lojalnost marki njihovih proizvoda. Obje varijable, percipirana kvaliteta i cijena imaju veliko značenje u upravljanju markom te su važni elementi imidža marke. Imidž marke utječe na privlačenje i zadržavanje potrošača, a time i na prihod poduzeća. Prema istraživanjima, sklonost kvaliteti i cjenovna osjetljivost potrošača utječu na sklonost potrošača markama, a sklonost potrošača markama utječe na njihovu lojalnost markama. Kod određivanja cijena, potrebno je uzeti u obzir svjesnost samih potrošača o cijeni, odnosno stupanj do kojega se potrošači fokusiraju na plaćanje niskih cijena i obrnuto. Neka poduzeća određuju visoke cijene svojih proizvoda s obzirom na kvalitetu. Takve proizvode su u mogućnosti platiti samo pojedini potrošači koji nisu cjenovno osjetljivi i koji su skloni markama. Njima je najvažnije da pronađu proizvod koji im pruža najbolji omjer vrijednosti i plaćene cijene. Cijena i kvaliteta imaju utjecaj na lojalnost marki, a poduzeća žele da je što veći broj potrošača lojalni njihovoj marki. Kako bi to postigli, važno im je ponuditi proizvode visoke kvalitete i ciljati one potrošače koji nisu cjenovno osjetljivi. Ti su potrošači spremni platiti višu cijenu za poznatu marku i za kvalitetu koju time dobivaju. Međutim,

¹⁰ Heinterhuber, A., Liozu, S. (2013) *Inovation in pricing: Contemporary theories and best practices*. New York: Routledge, str. 4-5

kod određivanja cijena valja uzeti u obzir i cjenovno osjetljive potrošače. Oni nastoje ostvariti najpovoljniju kupnju, odnosno, njima je niska cijena proizvoda glavni motiv u kupovnom ponašanju. Takvi kupci pretražuju prodavaonice u kojima bi ostvarili najpovoljniju kupnju i dobili najbolju vrijednost za uloženi novac. Postoji veza između svjesnosti o cijeni i odabira određenih proizvoda. To je veza tako da potrošači koji su više cjenovno osjetljiviji ujedno su i skloniji generičkim proizvodima, a ne markama. Takvi potrošači daju više pozornosti na kupnju proizvoda koji se nude po trenutno sniženim cijenama. Naravno da ne može svako poduzeće odrediti niske cijene svojih proizvoda zbog njihove kvalitete i takve proizvode obično kupuju cjenovno neosjetljivi potrošači. Međutim, na tržištu trebaju postojati i poduzeća koja će uzeti u obzir cjenovno osjetljive potrošače i ponuditi proizvode dobre kvalitete prilagođene cijenom za njih.¹¹

2.5. Cjenovna strategija

Cjenovna strategija ne uključuje samo određivanje regularne prodajne cijene po kojoj će se proizvod ili usluga prodavati nego i sve ostale varijacije. Na primjer odnos cijena manjeg/većeg pakiranja. Kada se kupuje veće pakiranje, u principu se očekuje da se po gramu plati manja cijena. Cjenovna strategija definira i cjenovne promocije, tako na primjer ako poduzeće prodaje premium proizvod, može odlučiti da zbog održavanja premium imidža neće nikada spuštati cijene. Iako neće spuštati cijene, ponudit će lojalnim kupcima posebne uvjete kupovine kroz kartice lojalnosti. Trgovački lanac s prehrambenim proizvodima može odlučiti, na primjer da će kroz određeni broj proizvoda u dvotjednim promotivnim katalogima kontinuirano davati popust od minimalno 5% do maksimalno 10%. Osim toga, može na primjer odlučiti da će dva puta godišnje, za Uskrs i Božić, raditi promocije na manjem broju proizvoda, ali s popustima od 20-30%. Cjenovna strategija također uključuje i odluke o načinu plaćanja koje se prihvaćaju. Kao način plaćanja može se navesti gotovina, kartica ili

¹¹ Anić, I. D. (2010). Utjecaj kvalitete i cijene. Izvorni znanstveni članak. Ekonomski pregled. Vol. 61., No. 3-4, str. 137-150.

plaćanje na rate. Cjenovna strategija uključuje i odluke o vezanim uslugama koje se mogu ponuditi gratis, na primjer dostava.¹²

Kod određivanja cijena važno je i znati da li se prodaja proizvoda ili usluga cilja na maloprodaju ili veleprodaju. Veleprodaja nudi veleprodajne popuste, odnosno umanjuje prodajne cijene. Takve popuste prodavatelj odobrava kupcu ako kupi određenu količinu robe ili zadovolji određene uvjete ovisno o konkretnoj robi. Što se tiče maloprodajne cijene, nije rijetkost da je tri puta veća od veleprodajne.¹³

U današnjem konkurentnom okruženju, poduzeća koja prodaju dobra ili usluge krajnjim korisnicima, suočavaju se s teškim zadatkom. Taj zadatak je oblikovanje strategije određivanja cijene za proizvode ili usluge. Kod njihovog određivanja cijena, važno je da predvide odluke svojih konkurenata. Strategije određivanja cijene ovise o poduzeću, klijentu, konkurenciji i drugima. Također uključuju i odluke o učestalosti, dubini i trajanju poslova, a na kraju se određuje finalna cijena koju potrošači plaćaju za marku. Kada su cijene konkurenata niže, razina cijena robne marke poduzeća bi mogla biti viša ili niža, ovisno o stupnju suparništva s konkurencijom. Ako je suparništvo visoko, relativna cijena marke mogla bi biti niska, ali ako je suparništvo slabo, relativna cijena marke može biti visoka. Strategije određivanja cijene takvih poduzeća ovise o sedam čimbenika: tržištu, lancu, trgovini, kategoriji, robnoj marki, kupcima i faktorima konkurenata. Bez obzira da li je tržište veliki ili mali grad, mora biti povezano s određenim okruženjem cijena i s praksom cijena. Različiti lanci mogu imati različite strategije koje se temelje na razlikama u veličini lanca i pozicioniranju lanaca. One moraju biti u skladu s njihovim korporativnim misijama i politikama. Čimbenici kategorije utječu na vrijednost percipirane ekonomske prilike koje nudi cijena takvih poduzeća. Odluke o određivanju cijena će ovisiti o osjetljivosti potrošača na promjene cijena i ponude.¹⁴

¹² Women In Adria (2013). Cijena proizvoda. Preuzeto s: <http://www.womeninadria.com/cijena-proizvoda/>, pristupano dana: 17.05.2020.

¹³ SEO marketing (2013). Cijene i cjenovna politika. Preuzeto s: <http://marketing-seo.org/cijene-cjenovna-politika.html>, pristupano dana: 15.05.2020.

¹⁴ Shankar, V., Bolton, N. R. (2004). An Empirical Analysis of Determinants of Retailer Pricing Strategy, Marketing Science. Vol. 23, No. 1., str. 28-49.

2.6. Cjenovni ciljevi

Kod određivanja cjenovnih ciljeva, poduzeća prvo moraju odlučiti kako žele pozicionirati svoju tržišnu potražnju. Što su ciljevi poduzeća jasniji, lakše se može odrediti cijena. Poduzeća mogu imati pet glavnih ciljeva pri određivanju cijena, a to je opstanak, maksimalna trenutna dobit, maksimalni tržišni udio, maksimalno ubiranje vrhnja s tržišta ili vodstvo u kvaliteti proizvoda.

Poduzeća kojima je glavni cilj opstanak, pate zbog prevelikih kapaciteta, jake konkurencije ili promjena u željama potrošača. Poduzeća biraju cijenu koja će ostvariti najveću trenutnu dobit, dotok novca ili povrat na ulaganja, odnosno koja će maksimalno povećati trenutne profite. Poduzeća žele maksimalno povećati svoje tržišne udjele, ako smatraju da će veći obujam prodaje dovesti do nižih troškova po jedinici i do viših dugoročnih profita. Zbog maksimalnog ubiranja vrhnja s tržišta, poduzeća koja razotkrivaju neku tehnologiju sklone su postavljanju visokih cijena. Za cilj poduzeća može imati i da postane vođa u kvaliteti proizvoda na tržištu. Vođom u kvaliteti najčešće nastaje svojim proizvodima ili uslugama koje karakterizira visoka razina kvalitete, ukusa i statusa. Takvi proizvodi i usluge se prodaju po cijeni koja je visoka, ali tako da ostane pristupačna potrošačima. Postoje i drugi ciljevi koje imaju neprofitne i javne organizacije u postavljanju cijena.¹⁵

¹⁵ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2008). Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate, str. 437-439.

3. ČIMBENICI UTJECAJA NA CIJENE

Svako međunarodno poduzeće postavlja ciljeve za svako pojedino tržište glede politike cijena. Međutim postoje razni unutarnji čimbenici u poduzeću i vanjski čimbenici iz okruženja koji utječu na odluke poduzeća o cijenama. Njih je potrebno analizirati prije određivanja cijene.¹⁶

3.1. Unutarnji čimbenici koji utječu na odluke o cijenama

Na odluke o cijenama utječu unutrašnji čimbenici, koji obuhvaćaju marketinške ciljeve, strategiju marketinškog spleta, troškove i organizacijska razmatranja. Navedene odluke koje utječu na cijenu se najviše odnose na profitne organizacije. Neprofitne i javne organizacije imaju neke druge ciljeve pri određivanju svojih cijena.¹⁷

3.1.1. Marketinški ciljevi

Svako poduzeće će lakše postaviti cijenu, ako je jasno definirala svoje ciljeve. Kao primjeri uobičajenih ciljeva poduzeća može se navesti opstanak na konkurentskom tržištu, maksimiziranje profita, maksimalizacija tržišnog udjela i vodstvo u kvaliteti proizvoda. Ako se poduzeće ne može suočiti s konkurencijom i ako je naišla na poteškoće da bi opstala, može se pozvati na besplatnu ponudu, popuste ili slično. Kao jedan od cilja u određivanju cijena, poduzeća koriste i maksimalizaciju profita. Kod definiranja takvog cilja, poduzeća obavljaju procjenu potražnje i troškova pri različitim cijenama. Nakon procjene izabiru cijenu koja će ostvariti najveći profit. Mnoga poduzeća žele održati vodstvo u tržišnom udjelu. Vodstvo se održava određivanjem što je moguće niže cijene, a time se povećava prodaja. Poduzeća koja imaju cilj postići vodstvo u kvaliteti proizvoda, zahtijevaju postavljanje visoke cijene za pokrivanje takve kvalitete.¹⁸

¹⁶ Previšić, J., Ozretić Došen Đ., (2007). Osnove marketinga. Zagreb: Adverta, str. 230

¹⁷ Kotler, P., Wong V., Saunders, J. (2006). Osnove marketinga. Zagreb: Mate, str. 666

¹⁸ Business Management Ideas (2017), Price Determination: 6 Factors Affecting Price Determination of Product, Preuzeto s: <http://www.businessmanagementideas.com/pricing/price-determination-6-factors-affecting-price-determination-of-product/2267>, pristupano dana: 17.05.2020.

3.1.2. Strategija marketinškog spleta

Cijena nije jedini alat iz marketinškog spleta kojim se poduzeće služi u postizanju svojih marketinških ciljeva. Odluke o cijenama se moraju usklađivati s dizajnom proizvoda, distribucijom i odlukama o promidžbi. Takvim usklađivanjem se stvara dosljedan i učinkovit marketinški program. Ako se na tržište stavi proizvod visoke kvalitete i skupe proizvodnje, tada prodavač mora tražiti višu cijenu kako bi pokrio veće troškove. Cijena je jedan od bitnih čimbenika pozicioniranja proizvoda koji definira tržište proizvoda, konkurenciju i dizajn. Naznačena cijena određuje koja obilježja proizvoda će se ponuditi i kakvi proizvodni troškovi će nastati. Takve strategije pozicioniranja na osnovi cijene podržavaju mnoga poduzeća pomoću tehnike. Takva tehnika je nazvana ciljno određivanje troškova. To je proces po kojemu se najprije dizajnira novi proizvod, određuje mu se trošak i zatim se postavlja pitanje da li se može prodati za taj iznos. Međutim, neka poduzeća smatraju da najbolja strategija nije traženje najniže cijene, nego diferenciranje marketinške ponude kako bi ona bila vrijedna veće cijene. Ako je proizvod pozicioniran oko čimbenika koji nisu vezani za cijenu, na cijenu će snažno utjecati odluke o kvaliteti, promidžbi i distribuciji. Suprotno, cijena će snažno utjecati na odluke o drugim elementima marketinškog spleta, ako je cijena ključni čimbenik u pozicioniranju. Marketinški stručnjak mora stoga razmotriti ukupni marketinški splet kada određuje cijene. Osim toga, mora zapamtiti da kupci rijetko kupuju samo zbog cijene. Oni umjesto cijene traže ponude proizvoda i usluga koje im daju najveću vrijednost i najveću korist za plaćenu cijenu.¹⁹

3.1.3. Troškovi

Troškovi poduzeća su važan dio njezine strategije određivanja cijene. Važno je da prilikom određivanja cijene proizvoda, poduzeće razmotri troškove koji su uključeni u njegovu proizvodnju. Takvi troškovi uključuju fiksne i varijabilne troškove. Do veće

¹⁹ Kotler, P., Wong V., Saunders, J. (2006). Osnove marketinga. Zagreb: Mate, str. 667.

prodaje i većeg profita dolazi kod poduzeća s nižim troškovima, jer one mogu postaviti niže cijene.²⁰

3.1.4. Organizacijska razmatranja

Pri određivanju cijena poduzeća postupaju različito, a uprava mora odlučiti tko će unutar organizacije postaviti cijene. U malim poduzećima cijene obično određuje vrhovna uprava, a ne odjeli za marketing ili za prodaju. Menadžeri koji su zaduženi za djelatnosti ili proizvodne linije obično određuju cijene u velikim poduzećima. Na industrijskim tržištima prodavači mogu biti ovlaštene da raspone cijena dogovore s klijentima. Tada obično vrhovne uprave određuju ciljeve i politike cijena. Također, vrhovne uprave često odobravaju i cijene koje predlažu uprave nižih razina ili prodavači.²¹

3.2. Vanjski čimbenici koji utječu na odluke o cijenama

Vanjski čimbenici su priroda tržišta i potražnja, konkurencija i drugi elementi iz okruženja. Odluke o cijenama su pod utjecajem navedenih vanjskih čimbenika. Na odluke o cijenama najviše utječe konkurencija. Važno je da marketinški stručnjaci također imaju znanja i o elastičnosti cijena, odnosno koliko će potražnja reagirati na promjene cijena.²²

3.2.1. Tržište i potražnja

Potražnja za proizvodom utječe na određivanje njegove cijene. Potrošači zahtijevaju više jedinica proizvoda kada je cijena niska, a manje kada je cijena visoka. Kada je potražnja za proizvodom elastična, male promjene u cijeni mogu rezultirati velikim promjenama potražnje. U situaciji kada je potražnja za proizvodom neelastična,

²⁰ YourArticleLibrary (2017), Factors Affecting Pricing Product: Internal Factors and External Factors, Preuzeto s: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/pricing/factors-affecting-pricing-productinternal-factors-and-external-factors/32313/>, pristupano dana: 20.05.2020.

²¹ Kotler, P., Wong V., Saunders, J. (2006). Osnove marketinga. Zagreb: Mate, str. 666 – 673.

²² Ibid, str. 673.

promjena cijene ne utječe značajno na potražnju. Dakle, poduzeća mogu ostvariti veću zaradu kada je potražnja neelastična²³.

3.2.2. Troškovi, cijene i ponude konkurenata

Troškovi i cijene konkurenata te moguće reakcije konkurenata na cijenu ostalih, dodatni su vanjski čimbenici koji utječu na odluke poduzeća o cijenama. Važno je da poduzeća prilikom određivanja cijene proizvoda ili usluga prouči stupanj konkurencije na tržištu. Ako postoji velika konkurencija, cijene se mogu održavati nisko kako bi se učinkovito suočile s konkurencijom. U situaciji da je konkurencija niska, mogu se postaviti visoke cijene.²⁴

3.2.3. Drugi vanjski čimbenici

Drugi čimbenici iz vanjskog okruženja su ekonomski uvjeti, vlada i društvena pitanja. Druge čimbenike poduzeće također mora uzeti u obzir kada određuje cijene. Na strategiju cijena poduzeća, ekonomski uvjeti imaju jak utjecaj na odluke o cijenama. Oni utječu i na troškove proizvodnje neke robe i na percepcije potrošača o cijeni i vrijednosti proizvoda. Kao ekonomski čimbenici se mogu navesti prosperitet ili recesija, inflacija ili kamatne stope. Drugi važan utjecaj na odluke o cijenama je vlada, a u obzir se moraju uzeti i društvena pitanja.²⁵

²³ Business Management Ideas (2017), Price Determination: 6 Factors Affecting Price Determination of Product, Preuzeto s: <http://www.businessmanagementideas.com/pricing/price-determination-6-factors-affectingprice-determination-of-product/2267>, pristupano dana: 15.05.2020.

²⁴ YourArticleLibrary (2017), Factors Affecting Pricing Product: Internal Factors and External Factors, Preuzeto s: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/pricing/factors-affecting-pricing-productinternal-factors-and-external-factors/32313/>, pristupano dana: 20.05.2020.

²⁵ Kotler, P., Wong V., Saunders, J. (2006). Osnove marketinga. Zagreb: Mate, str. 673

4. POLITIKE I METODE ODREĐIVANJA CIJENA

4.1. Politike određivanja cijene

Politike određivanja cijene daju odgovor na pitanje kako će se cijena koristiti kao element marketinškoga miksa. Mogu se razlikovati nekoliko specifičnih politika određivanja cijena. Kao vrste tih politika određivanja cijena može se navesti politika određivanja cijena za nove proizvode, psihološko određivanje cijena, određivanje cijena profesionalnih usluga, promotivno određivanje cijena, određivanje cijena na temelju iskustva i alternativne politike cijena.²⁶

4.1.1. Određivanje cijena novih proizvoda

Određivanje cijena novih proizvoda podrazumijeva određivanje cijena proizvoda koji se javljaju prvi puta na tržištu. Politika određivanja cijena novih proizvoda se primjenjuje i za proizvode koji se prvi puta pojavljuju na nekom tržištu jer ih do sada na njemu nije bilo, iako za poduzeće nisu novi. Politika cijena pobiranja vrhnja i penetracijska cijena su tipične cjenovne politike za nove proizvode i usluge.²⁷

➤ Politika cijena pobiranje vrhnja

Politika cijena pobiranje vrhnja je politika kod koje se cijene na početku postavljaju visoko. Određuje se najviša cijena koju su potrošači spremni platiti za novi proizvod kada se tek pojavi na tržištu. Nakon što se cijena na početku postavi visoko, ona se s vremenom postepeno spušta. Potražnja novog proizvoda je obično cjenovno neelastična. Poduzeće stoga može nadoknaditi visoke troškove koje je uložilo u razvoj proizvoda i to u relativno kratkom vremenu. Postavljanje visokih cijena za posljedicu ima poticanje konkurenata na proizvodnju istih ili sličnih proizvoda. Kada konkurencija

²⁶ Savjetnica (2012), Politike određivanja cijena. Preuzeto s: na <http://www.savjetnica.com/politike-odredivanja-cijena/>, pristupano dana 16.05.2020.

²⁷ Vranešević, T., Vignali C., Vrontis D. (2004) Upravljanje strateškim marketingom. Zagreb: Accent, str. 266

započinje proizvodnju i prodaju, poduzeće će postepeno snižavati cijenu da bi proizvod održao cjenovno konkurentnim.²⁸

➤ Penetracijska cijena

Penetracijska cijena se primjenjuje kada se želi ući na tržište što je prije moguće. Primjenjuje se i kada se želi postići prednosti niskih troškova uvođenjem proizvoda u velikim količinama. U slučaju kada se uvode proizvodi slični onima koji su već na tržištu, određuju se cijene niže od konkurentskih. Važno pitanje koje treba uzeti u obzir je očekivani trošak prodaje i volumen prodaje kako bi se odredile cijene. Cijena penetracije uvijek mora biti manja od cijene postojećih sličnih proizvoda, a takvom cijenom se proizvodi „guraju“ na tržište. Takva cjenovna politika je pogodna za proizvode čija je potražnja vrlo elastična. To je strategija ulaska na tržište s niskom početnom cijenom kako bi se dobio što veći udio na tržištu u što kraćem vremenu. Strategija penetracije se koristi kada „elitno“ tržište ne postoji i potražnja se čini elastičnom za cijelu krivulju potražnje, čak i tijekom ranih faza uvođenja proizvoda. Visoka elastičnost cijena vjerojatno je najvažniji razlog prihvaćanja strategije penetracije. Ona se također koristi za odvratanje konkurenata od ulaska na tržište. Troškovi natjecatelja igraju odlučujuću ulogu u ovoj strategiji određivanja cijena. Razlog je taj što bi troškovna prednost nad postojećim proizvođačem mogla uvjeriti drugo poduzeće da uđe na tržište, bez obzira na to koliko je malo.²⁹

4.1.2. Određivanje promotivnih cijena

Politike cijene su često snažno promotivno usmjerene. Zasnovane su na prigodnom određivanju cijena, vodstvu u cijenama i lažnim popustima.³⁰

➤ Prigodno određivanje cijena

²⁸ Previšić, J., Ozretić Došen Đ., Krupka Z. (2012) Osnove međunarodnog marketinga. Zagreb: Školska knjiga, str. 231

²⁹ Rajagopal, I. (2013) Marketing Decision Making and the Management of Pricing: Successful Business Tools. Hershey: IGI Global, str. 7,8

³⁰ Previšić, J., Ozretić Došen Đ., Krupka Z. (2012) Osnove međunarodnog marketinga. Zagreb: Školska knjiga, str. 232

Prigodno određivanje cijena je akcija sniženja cijena, najčešće povodom nekih posebnih prigodnih blagdana (praznici, događaji, sezona i sl.), na primjer sniženje cijena za božićne blagdane. Takvo određivanje cijene koordinira s akcijom unaprjeđenja prodaje i s oglašavanjem. Po pravilu se u svim situacijama u kojima prodaja zaostaje i u kojima se gomilaju zalihe primjenjuje prigodno određivanje cijena. Također se primjenjuje i u poduzeću u kojima nedostaje kapital za poslovanje.³¹

➤ Vodstvo u cijenama

Vodstvo u cijenama se primjenjuje najčešće u maloprodaji proizvoda krajnje potrošnje. U takvoj maloprodaji prodavači odrede znatno niže cijene od konkurenata. Niže cijene su najčešće izjednačene s nabavnom cijenom ili čak cijenom koštanja za odabrani manji broj proizvoda. Time nastoje tako privući potrošače koji će onda osim tih kupiti i neke proizvode normalne cijene. Izgubljena dobit od prodanih proizvoda snižene cijene se nadoknadi prodajom većih količina proizvoda normalne cijene. Na primjer kada maloprodavač u supermarketu odredi niske cijene za ulje, mlijeko i kruh, nada se da će potrošači koji kupuju ta tri proizvoda u istoj prodavaonici kupiti i ostale potrebne proizvode po normalnim cijenama.³²

➤ Lažni popust

Lažni popust je neistinito sniženje cijene kojeg najčešće koriste mali prodavači da bi potrošači stekli dojam da je proizvod na rasprodaji. Na primjer u oglašavanju se navodi da je proizvod koštao 25 EUR, a sada košta 19 EUR, iako je proizvod i prije zaista koštao 19 EUR.³³

4.1.3. Psihološko određivanje cijena

Psihološko određivanje cijena navodi potrošače na odluku o kupnji na osnovi emocionalnih, a ne racionalnih reakcija na marketinške aktivnosti. Takvim određivanjem cijena proizvoda poduzeće može povećati prodaju bez značajnog

³¹ Ibid, str. 232

³² Ibid, str. 232

³³ Ibid, str. 232

smanjenja cijena. Takvo određivanje cijene omogućuje trgovcu i da cijenu učine privlačnijom kupcu i potaknu ga na kupnju. U nekim slučajevima, veća će cijena vjerojatnije povećati prodaju. Umjesto da privlači racionalnu stranu potrošača, ova strategija utječe na njihovu emocionalnu stranu. Jednostavnim preispitivanjem strukture cijena, proizvod može odjednom izgledati kao najbolja ponuda na tržištu. Kod psihološkog određivanja cijena, ciljana publika za proizvod određuje način na koji cijene svoje proizvode ili usluge. Pri odabiru psihološke cijene i postavljanju cijena, ne smije se zaboraviti razmotriti konkurencija. Na osnovi psiholoških reakcija potrošača, cijena se određuje u sklopu određenih navedenih cjenovnih strategija.³⁴

➤ Prestižno određivanje cijene

Kod trgovaca je postala uobičajena praksa da pri određivanju cijene koriste završne neparne brojeve (49.99 kn umjesto 50 kn ili 45.95 kn). Takozvani „učinak lijeve znamenke“ navodi kupce da svoju pažnju fokusiraju samo na iznos u kunama i zanemare iznos u lipama. Tako cijena od 49 kuna predstavlja uštedu u odnosu na cijenu od 50 kuna koju kupci percipiraju. Percepcija uštede je jedna od snažnih cjenovnih strategija.³⁵

➤ Usporedba cijena: postavljanje skupe pored standardne

Usporedna cijena može se označiti kao najučinkovitija strategija psihološkog određivanja cijena. To jednostavno uključuje istodobno ponudu dvaju sličnih proizvoda, ali je cijena jednog proizvoda puno atraktivnija od druge. To je psihološka igra izbora za kupca koji mora birati između dva proizvoda koji su slični, ali imaju različite cijene. Ova strategija dobro funkcionira s modnim brendovima, koji se smještaju pored standardnih proizvoda s istom kvalitetom, ali različitim cijenama. Tim

³⁴ Chron (2017). What Is Psychological Pricing? Preuzeto s: <http://smallbusiness.chron.com/psychological-pricing-11862.html>, pristupano dana: 25.06.2020.

³⁵ Ja trgovac (2014)- Cjenovno pozicioniranje: Cijena i njena percepcija. Preuzeto s: <http://www.jatrgovac.com/2014/05/cjenovno-pozicioniranje-cijena-i-njenapercepcija/>, pristupano dana: 25.06.2020.

kupci odabiru skuplji proizvod, što je željena kupnja. Većina ljudi smatraju da je nešto skuplje ujedno i kvalitetnije.³⁶

➤ Kupite, osvojite jedan

To je strategija cijena u kojoj korisnici plaćaju punu cijenu za jedan proizvod ili uslugu kako bi dobili drugu besplatnu. Osim toga, zbog kupčeve percepcije vrijednosti, proizvođači i trgovci su počeli koristiti i posebna pakiranja proizvoda. Na takvim posebno pakiranim proizvodima je na samoj ambalaži naglašen postotak besplatne količine, na primjer 15% besplatno.³⁷

➤ Vizualno istaknute različite cijene

Kada se ponudi nova prodajna cijena usporedno s prethodnom cijenom, upotrebljava se psihološki trik. Psihološkim trikom se mijenja font, veličina i boja nove cijene kako bi takva strategija cijene djelotvorno djelovala. Jednostavno mijenjanje fonta, veličine i boje signalizira na prodajnu cijenu, jer klijenti vide novu cijenu kao jeftiniju i bolju nego prethodnu cijenu.³⁸

4.1.4. Iskustveno određivanje cijena

Cjenovnu politiku određivanje cijena na temelju iskustva može primjenjivati poduzeće koje je dulje vrijeme na tržištu i ima veliko proizvodno iskustvo. Primjenjuje se kada poduzeće želi osvojiti veći tržišni udio na stranim tržištima. Poduzeća biraju ona strana tržišta na kojima mogu odrediti cijene na niskoj razini. Takvu cijenu na niskoj razini mogu podnijeti konkurenti s visokim troškovima poslovanja. To poduzeću omogućuje predviđanje smanjenja vlastitih troškova proizvodnje i optimalno iskorištenje prednosti ekonomije razmjera. Bitno je pri tome da poduzeće već u prvim fazama životnog

³⁶ Entrepreneur (2016). 5 Strategies of 'Psychological Pricing', Preuzeto s: <https://www.entrepreneur.com/article/279464>, pristupano dana: 26.06.2020.

³⁷ Ja trgovac (2014)- Cjenovno pozicioniranje: Cijena i njena percepcija. Preuzeto s: <http://www.jatrgovac.com/2014/05/cjenovno-pozicioniranje-cijena-i-njenapercepcija/>, pristupano dana: 25.06.2020.

³⁸ Entrepreneur (2016). 5 Strategies of 'Psychological Pricing', Preuzeto s: <https://www.entrepreneur.com/article/279464>, pristupano dana: 26.06.2020.

ciklusa proizvoda osvoji dominirajući tržišni udio. Dominirajući tržišni udio na krivulji iskustva omogućuje bolji položaj u odnosu prema konkurentima.³⁹

4.1.5. Određivanje cijena profesionalnih usluga

Cijena temeljena na vrijednosti za profesionalne usluge znači određivanje cijene usluga koje bi trebale biti u skladu s prednostima koje pruža svojim klijentima. Važno je imati i u vidu strategiju određivanja cijene konkurenata. Kako bi poduzeća povećale profitabilnost, moraju saznati kakve koristi imaju klijenti od korištenja proizvoda ili usluge. Kada se određuje cijena profesionalnih usluga, pokušava se dosegnuti ravnoteža povećanja vlastitih prihoda, ali naplaćivanjem korisnicima iznos kojeg su spremni platiti.⁴⁰

4.1.6. Alternativne politike cijena

Kao alternativne politike cijena, u inozemstvu se mogu primijeniti tri različita pristupa. Produžena, adaptirana i inovirana politika cijena.⁴¹

➤ Produžena politika cijena

Produženom politikom cijena se primjenjuju iste cijene proizvoda na svim stranim tržištima. Prednost takvog pristupa je jednostavnost primjene i nepostojanje troškova istraživanja stranih tržišta. Kao loša strana se može navesti zanemarivanje konkurencije i specifičnih tržišnih uvjeta na svakome lokalnom tržištu.⁴²

➤ Adaptirana politika cijena

Adaptiranom politikom cijena se uzimaju u obzir specifičnosti pojedinoga stranog ciljnog tržišta. Cijene se prilagođavaju svakome od tih tržišta. U inozemstvu, vlastitu

³⁹ Previšić, J., Ozretić Došen Đ., Krupka Z. (2012). Osnove međunarodnog marketinga. Zagreb: Školska knjiga. str. 234

⁴⁰ Liveseysolar (2011), Pricing professional services: differentiating between, cost, priceand-value, preuzeto s: <https://liveseysolar.com/pricing-professional-servicesdifferentiating-between-cost-price-and-value/>, pristupano dana: 26.06.2020.

⁴¹ Previšić, J., Ozretić Došen Đ., Krupka Z. (2012). Osnove međunarodnog marketinga. Zagreb: Školska knjiga. str. 234.

⁴² Ibid, str. 234.

politiku cijena prilagođenu svome lokalnom okruženju vodi svaka od podružnica nekoga međunarodnog subjekta. Primjena intrasistemskih (transfernih) cijena u grupi je jedina iznimka.⁴³

➤ Inovirana politika cijena

Inovirana politika cijena je politika cijena koja je prilagođena strateškim ciljevima poduzeća. Takva politika cijena nije statična. S obzirom na strateške ciljeve, marketinška strategija će cijenu na svakom tržištu odrediti u skladu s primijenjenim marketinškim miksom.⁴⁴

4.2. Metode određivanja cijene

Metode određivanja cijene mogu se definirati kao skup postupaka pomoću kojih poduzeće određuje cijene roba i usluga. Potrebno je uzeti u obzir sve faktore kao što su proizvod/usluga, konkurencija, ciljana publika, životni ciklus proizvoda i sl., što utječe na strategiju određivanja cijena u cjelini.⁴⁵

Postoje tri glavna tipa metoda za određivanje cijena; troškovno orijentirane metode, tržišno orijentirane metode i konkurentski orijentirane metode.

4.2.1. Troškovno orijentirane metode

Sve značajnije postaju suvremene metode upravljanja troškovima koje se koriste u poduzetničkom sektoru. Jedna od najznačajnijih je troškovno orijentirana metoda. Troškovno orijentiranom metodom se cijena određuje tako da se troškovima proizvoda ili usluga dodaje određena novčana količina ili određeni postotak. Nakon što se odredi cijena, na kraju se dizajnira proizvod ili usluga. Cilj metode je ostvariti samo one troškove koje je kupac spreman platiti uz uvažavanje ponašanja konkurencije. Time

⁴³ Ibid, str. 234.

⁴⁴ Ibid, str. 235.

⁴⁵ Business Jargons (2017), „Pricing Methods, Preuzeto s: <http://businessjargons.com/pricing-methods.html>, pristupljeno: 28.06.2020.

se onemogućava plasiranje roba i usluga koje ne ispunjavaju želje kupaca s aspekta kvalitete i cijene.⁴⁶

Troškovno orijentirane metode imaju i svoje najznačajnije metode; metoda troškovi plus, metoda dodavanja profitne marže, metoda jednakih cijena i metoda povrata ulaganja. Sve navedene metode se proučavaju i česte su u poslovnoj praksi, jednostavne i lako primjenjive.⁴⁷

Kod troškovno orijentirane metode, odnosno na određivanje cijena tom metodom utječu troškovi. Troškovi bi svakako trebali imati utjecaja pri određivanju cijena, ali ne smiju biti i jedine determinantne cijene. Razlog je kako se troškovno orijentirana metoda ne bi pretvorila u slabu i nerealnu metodu određivanja cijena, koje su ili previsoke ili preniske. Pomoću metode troškovi plus, cijena se određuje tako da se najprije odrede troškovi prodavača. Nakon što se odrede troškovi prodavača, dodaje se određena novčana veličina ili postotak troškova. Metoda dodavanja profitne marže se uobičajeno primjenjuje kod određivanja cijena u trgovini na malo. Određuje se tako da se na troškove po jedinici proizvoda dodaje određeni postotak dobiti. Dodavanje je zasnovano na očekivanoj prodaji planirane količine proizvoda. Također se primjenjuje i metoda jednakih cijena.⁴⁸

Navedenom metodom poduzeće određuje jedinstvenu cijenu za svoj proizvod za sva tržišta na kojima ga prodaje. Cijena se samo konvertira iz neke čvrste valute u lokalnu valutu na konkretnom tržištu. Zatim metoda povrata ulaganja, koju poduzeće primjenjuje kada kao svoj prioritetni cilj odredi postizanje željene stope povrata ulaganja na određenom tržištu.⁴⁹

4.2.2. Tržišno orijentirane metode

Tržišno orijentirane metode, odnosno način određivanja cijene prema tržištu obično

⁴⁶ Dragija, M. (2011) Perspektiva primjene metode ciljanih troškova u funkciji određivanja cijena javnih usluga, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol.9 No.2, str. 265-279

⁴⁷ Previšić, J., Ozretić Došen Đ. (2007) Osnove marketinga. Zagreb: Adverta, str. 200

⁴⁸ Ibid, str. 200

⁴⁹ Ibid, str. 201

primjenjuju veliki poslovni subjekti. Velikim poslovnim subjektima se smatraju subjekti koji si mogu „dopustiti“ rat cijenama, odnosno natjecanje tko će od konkurenata imati nižu cijenu. Kako bi poduzeća odredila cijene prema tržištu, potrebno je da prouče cijene konkurenata. Time je važno da svoje cijene postave isto kao i konkurencija ili niže od konkurencije. Takav model određivanja cijena je vrlo dinamičan i uključuje stalno praćenje konkurentskih cijena i mijenjanje vlastitih prema zahtjevima tržišta. Također poduzeća moraju biti spremna i na potencijalni rat cijenama, na konstantno spuštanje cijena konkurencije, ali i na njegove posljedice, odnosno smanjenje poslovnih prihoda.⁵⁰

4.2.3. Konkurentski orijentirane metode

Kada je na tržištu mnogo konkurenata i kada je njihova veličina znatna, cijene konkurencije treba osobito uzeti u razmatranje kako bi se postigao cilj. Jedan od ciljeva je povećanje prodaje ili povećanje udjela na tržištu. Preporuka je da se kombiniraju dvije metode kako bi se došlo do razine cijena koje su nužne za ostvarivanje dobiti. To je kombinacija konkurentski orijentirane metode zajedno s troškovno orijentiranom metodom. Poduzeće se može odlučiti hoće li odrediti cijene ispod ili iznad razine cijena konkurencije ili u istoj razini kao i konkurencija. Poduzeće nastoji privući svoje kupce snižavanjem cijena ili ih držati konstantnima, ako određuje cijenu ispod razine cijena konkurencije. Poduzeće snižava cijene ili ih drži konstantnima, iako konkurencija svoje cijene povisuje. Poduzeće može cijenu odrediti i izrazito nisko kako bi se ostvarila značajna prednost u odnosu na konkurente.⁵¹

Međutim, niske cijene nisu dugoročno opravdana taktika jer mogu ozbiljno ugroziti rezultate poslovanja poduzeća. Poduzeće određuje cijenu iznad razine cijena konkurenata, kada je proizvod po svojim obilježjima specifičan, poseban ili ekskluzivan. Potrošači su za njega spremni platiti i višu cijenu. Kada na tržištu postoji nekoliko poduzeća koji imaju slične proizvode, oligopol, često se primjenjuje metoda

⁵⁰ Women In Adria (2013), Cijena proizvoda, preuzeto s: <http://www.womeninadria.com/cijena-proizvoda/>, pristupljeno dana: 27.06.2020.

⁵¹ Previšić, J., Ozretić Došen Đ. (2007) Osnove marketinga. Zagreb: Adverta, str. 202

određivanje cijena na razini cijena konkurencije. Navedena metoda pretpostavlja da će poduzeće slijediti lidera u toj industrijskoj grani i prilagođavati svoje cijene tim promjenama.⁵²

4.3. Diferenciranje cijena

Diferenciranje cijena je postupak zaračunavanje različitih cijena različitim kupcima za isti proizvod. Poduzeće diferencira cijene da bi potaknulo potražnju za svojim proizvodima i uslugama, što mu omogućava stalniju proizvodnju i prodaju, i niže troškove. Diferenciranje cijena postaje obično masovna pojava u periodima relativne stagnacije gospodarske aktivnosti. Diferenciranje cijena najčešće se ostvaruje popustom, odnosno odobravanjem kondicija koje prodavalac daje određenim kategorijama kupaca ukoliko ispunjavaju neke određene kriterije.

Kao primjer diferenciranja cijena možemo navesti turizam. U turizmu kriterij za diferenciranje cijena mogu biti⁵³:

- kriterij vremena (niže cijene u predsezoni i posezoni),
- različite kategorije kupaca (pojedinci, obitelji, studenti, đaci),
- broj poslova (grupe kojima se daje popust, duži boravak pojedinaca uz sniženje itd.),
- pozicija u kanalu prodaje (ako posreduje turistička agencija, daju se provizije),
- vrijeme plaćanja (ako se daje akontacija, odobrava se rabat, na neposredna plaćanja odobrava se kasa-skonto),
- način korištenja (različiti načini pružanja usluga uzrokuju i različite cijene),
- geografski kriterij (različite cijene za pojedina tržišta, razlika za domaće i strane goste).

Prema Previšiću, Ozretić-Došenu (2007) postoje različiti pristupi u diferenciranju, a

⁵² Ibid, str. 203

⁵³ WMD (2020), Diferenciranje cijena, preuzeto s: <https://webhosting-wmd.hr/rjecnik-pojmovi-d/web/diferenciranje-cijena>, pristupljeno dana: 17.07.2020.

to su:

- **Proizvodna diferencijacija** – poduzeće se nastoji razlikovati od svojih konkurenata različitim značajkama proizvoda. Primjerice prašak za rublje može se promatrati kao generički proizvod, no većina proizvođača nastoji napraviti razliku dodajući mu određeni miris, pakiranje, učinkovitost.
- **Uslužna diferencijacija** – poduzeće pruža različite usluge kako bi se diferencirao. Primjerice, neko poduzeće može pružiti jamstveni rok od dvije godine. Time se diferencira od ostalih proizvođača koji imaju jamstvo godinu dana ili uopće nemaju.
- **Diferenciranje putem zaposlenika** - zaposlenici i njihovo ponašanje mogu biti osnova za diferenciranje od drugih proizvođača. Takvo diferenciranje zahtijeva dodatna ulaganja koja uključuju edukaciju zaposlenika i slično, kako bi mogli ostaviti dobar dojam na potrošače.
- **Diferenciranje izgradnjom imidža** – najzahtjevnije diferenciranje. Dolazi do izražaja kada postoje neznatne razlike u značajkama proizvoda različitih proizvođača. Imidž se ne izgrađuje preko noći, stoga poduzeća moraju razmišljati o njegovoj dugoročnoj izgradnji.

5. Strategija određivanja cijena u poduzeću Blitz-Cinestar d.o.o.

5.1. Opći podaci o poduzeću Blitz-Cinestar d.o.o.

Poduzeće Blitz-CineStar d.o.o. je u Republici Hrvatskoj najveći kinoprikazivač u regiji, s obzirom na gotovo četiri milijuna posjetitelja godišnje. CineStar grupa bilježi svoje početke još davne 1948. godine. Te godine je poduzeće Kieft & Kieft Filmtheater otvorila svoje prvo klasično kino Lübecku u Njemačkoj, a 1993. godine svoje prvo multipleks kino isto u Njemačkoj te se počinju širiti po cijeloj Europi.

Poduzeće Blitz-CineStar je osnovano 2003. godine, a otvorilo je prvo i najveće multipleks kino u Republici Hrvatskoj – CineStar Zagreb. Nastalo je zajedničkim ulaganjem najvećeg njemačkog kinoprikazivača, poduzeće Kieft & Kieft te Blitz film i video distribucije, vodećeg distributera filmova u Hrvatskoj i državama bivše Jugoslavije. Danas je CineStar lanac u Hrvatskoj rasprostranjen na 15 lokacija, to jest u 10 gradova (Zagreb, Rijeka, Zadar, Šibenik, Split, Osijek, Varaždin, Dubrovnik, Slavonski Brod, Pula i Vukovar).⁵⁴

Svoje širenje izvan granica Republike Hrvatske, Blitz-CineStar započinje 2012. godine otvaranjem CineStar multipleks kina u Bosni i Hercegovini, u gradu Mostaru, zatim u Bihaću iste godine te Tuzli 2016. godine. U proljeće 2019. godine otvoreno je i jedino 4DX kino i to u Bosni i Hercegovini (Banja Luka). CineStar grupa u regiji (Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Srbija) danas ubraja 19 CineStar multipleks kina, 141 kino dvorana i preko 22.000 sjedala. Multipleksi CineStar su potpuno digitalizirana kina, s opremljenim dvoranama najsuvremenijim tehnologijama u skladu s posljednjim svjetskim trendovima i standardima.⁵⁵

⁵⁴ Blitz-CineStar (2020), O nama, Preuzeto s: na <http://www.blitz-cinestar.hr/onama-5871>, pristupljeno dana: 20.06.2020.

⁵⁵ Ibid.

Jedna od vizija poduzeća Blitz-CineStar d.o.o. je biti posjetiteljima prvi izbor za kino, zaposlenima poželjan poslodavac, poslovnim subjektima pouzdan partner i društveno odgovorna kompanija.⁵⁶

Misija poduzeća je pružiti svakom posjetitelju najbolju vrijednost za novac kroz vrhunsku uslugu i zadovoljstvo te omogućiti uvijek najbolji i najveći izbor filmova.⁵⁷

Blitz-CineStar kontinuirano razvija i kreira visokokvalitetan CineStar brend, a 2008., 2010., 2011. i 2015. godine dobiva titulu Superbrands. CineStar 2016. godine stječe status Superbrands Exclusive, u čemu još jednom potvrđuje svoju izvrsnost.⁵⁸

5.2. Cijene usluga poduzeća

Cijene kino ulaznica multipleksa CineStar su prilagođene posjetiteljima. Posjetiteljima se osim redovnih cijena nude i dodatne mogućnosti uštede, usluga i bonus programa: CineScool dan, Grupni posjeti, Dječji rođendani, CineStar Studentska kartica, Stars Club 2 x bonus kartica, Senior Club kartica te postoji mogućnost slobode izbora po povoljnijoj cijeni pomoću CineStar kupona.⁵⁹

Kao što se i može vidjeti iz navedenog CineStar ima diferencijaciju cijena, odnosno iste usluge naplaćuje korisnicima po različitim cijenama.

5.2.1. Redovne cijene kino ulaznica

Kino ulaznice za multipleks CineStar se mogu rezervirati putem telefona ili interneta. Osim toga, kupiti se također mogu i na blagajnama CineStara, putem usluge e-plaćanje ili na Cinematu. Poduzeće stoga na najbolji način pristupa određenom segmentu potrošača dobrom cjenovnom politikom.⁶⁰

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Blitz-CineStar (2020), Cijene, Preuzeto s: <http://www.blitz-cinestar-bh.ba/cijene-2697>, pristupljeno: 20.06.2020.

⁶⁰ Ibid.

U tablici 1. su prikazane redovne cijene za kino ulaznice CineStar, koje se odnose za filmove trajanja do 120 minuta.

Tablica 1. Redovne cijene kino ulaznica CineStar

Za filmove trajanje do 120 min	
PON – PET do 17:00 h	29,00 kn
PON – ČET od 17:00 h	36,00 kn
PET – NED od 17:00 h	39,00 kn
Moja CineStar Srijeda (osim blagdanima i državnim praznicima)	24,00 kn
Moje CineSrijeda	19,90 kn
Pretpremijere	42,00 kn
Matineje (sub i ned od 11:00 do 11:59 h)	22,00 kn
Obiteljski paket ulaznica (sub i ned od 12h do 16:59 h, cijena po osobi)	22,00 kn
CinesCool – školske projekcije (pon – pet od 09:00 h do 14:00 h)	20,00 kn
Student Club kartica (pon – ned, cijeli dan)	26,00 kn
Senior Club kartica (pon i uto, osim državnim praznicima)	22,00 kn

Izvor: vlastita izrada prema blitz-cinestar.hr (2020)⁶¹

Kao što je i vidljivo iz tablice 1. CineStar ima određene redovne cijene, a potom u nastavku slijedi diferencirano određivanje cijena.

5.2.2. Grupni popust

CineStar nudi u redovnom terminu kino programa mogućnost grupnog popusta za skupine od minimalno 20 posjetitelja. Grupa organizirano dolazi na filmske projekcije, a voditelj grupe dobiva besplatnu kino ulaznicu.⁶²

Tablica 2. prikazuje cijene grupnih popusta za filmove trajanja do 120 minuta izražene u kunama.

⁶¹ Blitz-cinestar.hr (2020), Redovne cijene, Preuzeto s: <http://www.blitz-cinestar.hr/redovne-cijene-2146>, pristupljeno dana: 20.06.2020.

⁶² Blitz-CineStar (2020), Grupni posjeti, Preuzeto s: <http://www.blitzcinestar.hr/grupni-posjeti-2206>, pristupljeno dana: 20.06.2020.

Tablica 2. Grupni popusti, filmovi trajanja do 120 minuta

Grupni popust za filmove trajanja do 120 minuta u kn			
Veličina grupe	do 17:00 sati	nakon 17 sati	
		PON - ČET	PET – NED (+praznici)
20 - 50	22,00	33,00	37,00
51 - 200	22,00	31,00	35,00
201 - 1000	22,00	29,00	33,00
1001 i više	20,00	20,00	30,00

Izvor: izrada autora prema Blitz-CineStar (2020)⁶³

5.2.3. Moja CineStar srijeda

CineStar srijedom nudi pogodnosti kupovine običnih ulaznica za 19,90 kuna. Takve ulaznice se mogu kupiti na blagajni CineStar kina, Cinematima, putem iCineStar aplikacije ili ONLINE kupovinom. Takva pogodnost se može iskoristiti i u IMAX-u, gdje je cijena 2D ulaznice 29,90 kuna, a cijena 3D ulaznice 39,90 kuna. Za kupovinu ulaznica na blagajni je potrebno imati kod, koji se može zatražiti besplatno putem registracije na web stranici CineStara. Registracijom je potrebno ispuniti ponuđenu anketu i zatražiti kod. Kod je na blagajni prilikom kupovine potrebno pokazati djelatniku, a omogućava kupovinu neograničenog broja ulaznica s popustom za Cine srijedu.⁶⁴

5.2.4. CinesCool dan

CineStar kina nude svim zainteresiranim školama, odnosno školarcima i profesorima, mogućnost organizacije izvanrednih filmskih projekcija i grupnih popusta. Nude se školske projekcije uz povoljnije cijene ulaznica i meni-a za učenike i gratis ulaznice i kokice za profesore. CineStar organizira posebnu ponudu za škole, CineScool dan,

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Blitz-CineStar (2020), Srijeda, preuzeto s <http://srijeda.blitz-cinestar.hr/LogInUser.aspx>, pristupljeno dana: 20.06.2020.

odnosno izvanrednu projekciju koju je moguće organizirati od ponedjeljka do petka, od 9:00 h do 14:00 h.⁶⁵

U programu CinesCool dan nude mogućnost organizacije izvanrednih kino projekcija te grupne popuste za učenike osnovnih i srednjih škola. Za organizaciju je potrebno minimalno 20 učenika, a cijena 2D kino ulaznice za učenike iznosi 20,00 kuna.⁶⁶

U ponudi CineStar ima i Školske meni-e (Tablica 3.), koji uz kino ulaznice uključuju kokice i bezalkoholno piće po povoljnoj cijeni, kako bi se upotpunio odlazak u kino.

Tablica 3. Cijena Školskih meni paketa

Meni	Sadržaj paketa	Cijena po osobi
Školski meni 1	male kokice + gazirani napitak 0,3l ili voda Jana 0,5l	15,00 kn
Školski meni 2	velike kokice + gazirani napitak 0,3l ili voda Jana 0,5l	20,00 kn
Školski movie meni	srednje slane kokice + gazirani napitak 0,5l ili voda 0,5l + igračka	25,00 kn

Izvor: vlastita izrada prema Blitz-Cinestar.hr (2020)⁶⁷

5.2.5. Dječji rođendani

CineStar kina imaju u ponudi i rođendanske pakete, odnosno osnovni rođendanski paket i proslava rođendana u rođendaonici ili tortaonici.. Osnovni rođendanski paket uključuje ulaznicu za film po izboru, rođendanski meni (kokice + piće), besplatne pozivnice, fotografiju s uzvanicima – za slavljenika GRATIS te poklon za svakog slavljenika. , rođendanski meni GRATIS za slavljenika i besplatni parking u garaži za slavljenika. Nude se i dodaci za rođendanske pakete. Postoji mogućnost dodatnog dogovora oko rođendanske torte i pribora po cijeni od 99,00 kn, zatim svjećice za tortu 25,00 kn, uslugu profesionalnog animatora 30 minuta za 150,00 kn, a 1h za 250,00 kn. Također, postoji mogućnost dogovora za kostimirani lik 30 min za 50,00 kn.

⁶⁵ Blitz-CineStar (2020) Školske projekcije, preuzeto s: <http://www.blitzcinestar.hr/skolske-projekcije>, pristupljeno dana: 20.06.2020.

⁶⁶ Blitz-CineStar (2020) CinesCool, preuzeto s: <https://www.blitz-cinestar.hr/cinescool-dan-6003>, pristupljeno dana: 20.06.2020.

⁶⁷ Ibid.

U tablici 3. su prikazane cijene osnovnog rođendanskog paketa (za minimalno 5 osoba, za 4DX proslavu minimalno 7 osoba).

Tablica 4. Cijene rođendanskih paketa

CINESTAR KINO	DO 16:59 h PON – NED (ulaznica + mali meni)	DO 16:59 h PON – NED (ulaznica + srednji meni)	OD 17:00 h PON – NED (ulaznica + mali meni)	OD 17:00 h PON – NED (ulaznica + srednji)
Vukovar	40,00 kn	45,00 kn	45,00 kn	50,00 kn
Slavonski Brod, Osijek, Šibenik, Joker Split, Mall of Split	45,00 kn	50,00 kn	50,00 kn	55,00 kn
Arena, Branimir, Novi Zagreb, Kaptol Boutique, Cinema, Varaždin, Zadar, Rijeka, Pula	50,00 kn	55,00 kn	55,00 kn	60,00 kn
Arena IMAX 2D	50,00 kn	55,00 kn	55,00 kn	60,00 kn
Arena IMAX 3D	62,00 kn	67,00 kn	67,00 kn	72,00 kn
Dubrovnik	55,00 kn	60,00 kn	60,00 kn	65,00 kn

Izvor: vlastita izrada prema Blitz-CineStar (2020)⁶⁸

Uz navedenu tablicu nadoplata za eXtreme dodatak iznosi 3,00 kn, u Vukovaru 2,00 kn dok u Dubrovniku 5,00 kn. Nadoplata za 3D dodatak iznosi 10,00 kn, a u Vukovaru 8,00 kn. Dok nadoplate za 4DX formati iznosi 25,00 kn, a proslave su moguće u CineStaru u Areni, Rijeci i Mall of Split. U sljedećoj tablici prikazane su cijene i mogućnosti megaročkalice, rođendaonice i tortaonice.

Tablica 5. Cijene tortaonica, rođendaonica, megaročkalica

TORTAONICA Branimir, Varaždin, Osijek, Sl. Brod, Vukovar, Dubrovnik	ROĐENDAONICA Novi Zagreb, Kaptol Boutique Cinema, Rijeka, Zadar, Šibenik, Mall of Split, Pula	MEGAROČKALICA Novi Zagreb, Kaptol Boutique Cinema, Rijeka, Zadar, Šibenik, Mall of Split, Pula
30 min = 170,00 kn 1 h = 250,00 kn	30 min = 200,00 kn 1 h = 300,00 kn	1 h = 590,00 kn
• Ledo rođendanska torta (svječice za	• Ledo rođendanska torta (svječice za	• Karaoke s Majushka mikrofonom

⁶⁸ Ibid.

<p>tortu nisu uključene u cijenu)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posluživanje torte • Tanjuri, pribor za jelo, salvete • Kruna za slavljenika • Baloni • Igranje igrice na PS4 igraćoj konzoli (samo Branimir za Tortaonicu 1h 	<p>tortu nisu uključene u cijenu)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posluživanje torte • Tanjuri, pribor za jelo, salvete • Kruna za slavljenika • Baloni • Disco kugla • Igranje igrice na PS4 igraćoj konzoli (samo za proslavu od 1h) 	<ul style="list-style-type: none"> • Poklon majica za slavljenicu • Posebne pozivnice • Majina fotografija za sve uzvanike • Cool uređenje rođendaonice • Ledo rođendanska torta (svječice za tortu nisu uključene u cijenu) • Posluživanje torte • Tanjuri, pribor za jelo, salvete • Baloni • Disco kugla
---	---	--

Izvor: vlastita izrada prema Blitz-CineStar (2020)⁶⁹

5.2.6. Studentska kartica

CineStar kina omogućuju redovitim studentima povoljnije cijene kino ulaznica, Indeks bonus programa i Studentski meni preko studentske kartice. Vlasnik kartice za određeni dan može kupiti samo dvije povoljnije kino ulaznice. Osim toga ima i mogućnost iskoristiti pogodnost ulaznica za 4DX projekcije i kupiti najviše dvije povoljnije ulaznice bez koda predočenjem kartice na blagajni. Svaki put vlasnik studentske kartice ima povoljnije cijene ulaznice za operne i baletne Spektakle - 85,00 kn za regular sjedala i 114,00 kn za Boutique sjedala u Kaptol Boutique Cinema. Također, svaki puta kada vlasnik Studentske kartice učlani novih 5 prijatelja u CineStar studentsku obitelj dobiva na poklon 1 besplatnu ulaznicu za 2D film po izboru (5 prijatelja odjednom).⁷⁰

Povoljna cijena ulaznica za 26,00 kn se odnosi na CineStar Zagreb, Novi Zagreb, Arena, Rijeka, Zadar, Varaždin, Dubrovnik, Kaptol Boutique Cinema, Pula, a po 25,00

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Blitz-CineStar (2020) CinesCool, preuzeto s: <https://www.blitz-cinestar.hr/studentska-kartica-4390>, pristupljeno dana: 20.06.2020.

kn za CineStar Joker Split, Mall of Split, Šibenik, Osijek, Slavonski Brod, Vukovar. Također, postoje određene nadoplate za određene filmove i sjedala⁷¹:

- za 3D filmove - 10,00 kn (Vukovar 8,00 kn)
- za eXtreme - 3,00 kn (Vukovar 2,00 kn, Dubrovnik 5,00 kn)
- za VIP sjedala - 5,00 kn
- za VIP RELAX sjedala u CineStaru 4DX Mall of Split i Pula - 7,00 kn
- za LOVE BOX sjedala - 4,00 kn
- za filmove trajanja 120 minuta i više - 3,00 kn (Vukovar 2,00 kn)
- za 4DX projekcije - 25,00 kn

Nadalje, studentska kartica omogućava i povoljnije cijene ulaznica za IMAX projekcije, za 2D IMAX projekciju po iznosu od 32,00 kn, za 3D IMAX projekciju 44,00 kn, a nadoplata za IMAX projekcije na filmove koji traju 120 minuta i duže je 3,00 kn.⁷²

Osim navedenih pogodnosti, postoje i određena ograničenja, koja su sljedeća⁷³:

- Studentska kartica ne vrijedi za pretpremijere i GOLD CLASS projekcije.
- Dodaci se naplaćuju u punoj cijeni na povoljniju cijenu kinoulaznice.
- Vlasnik kartice za određeni dan može kupiti samo dvije povoljnije kinoulaznice.
- Povoljnija cijena ulaznice se ostvaruje isključivo na blagajni kina.
- Loyalty kartice nije moguće koristiti za plaćanje usluga rođendanskih proslava, grupnih popusta i organiziranih školskih projekcija.
- Nije moguće istovremeno koristiti dvije kartice iz Loyalty Cluba.

Za nagrađivanje vlasnika studentske kartice se koristi sustav Indeks bonus program, a nagrađuje vlasnika kod svakog plaćanja kino ulaznice studentskom karticom. Njome se automatski bilježe Indeks bodovi na računu vlasnika, u skladu s bonus programom.

⁷¹ Ibid.

⁷² Ibid.

⁷³ Ibid.

Prikupljene Indeks bodove moguće je zamijeniti za sljedeće CineStar Indeks poklone: 10 Indeks bodova za plakat filma po izboru, 20 Indeks bodova za studentski meni (srednje kokice + piće 0,5l), 30 Indeks bodova je 1 DVD + studentski meni.⁷⁴

U multipleksima CineStar, svi korisnici ISIC studentske kartice mogu ostvariti pogodnost kupovine najviše jedne ulaznice dnevno po studentskoj cijeni. Kartica se smatra valjana za identifikaciju pri otvaranju CineStar Studentske kartice. Kartica služi i za identifikaciju prilikom produženja CineStar Studentske kartice. Navedenom karticom nije moguće skupljati bodove niti kupovati Studentski meni.⁷⁵

5.2.7. Stars Club

Stars Club 2 x bonus Classic kartica je prepaid kartica koja omogućuje da se kupljene kino ulaznice preuzmu sve do početka projekcije bez ikakvih ograničenja. Razlikuju se od rezerviranih ulaznica koje se moraju preuzeti najkasnije 30 minuta prije početka projekcije. Osim toga, omogućuje kupovinu ulaznica putem interneta i Cinemata (aparata za izdavanje ulaznica), ispis kino ulaznice kod kuće ili ureda (e-ulaznica) te kupovnu svih ostalih proizvoda (osim cigareta i alkohola) i usluga na prodajnim mjestima CineStara.⁷⁶

Tablica 6. Visina jednokratnog pologa u kunama

Visina jednokratnog pologa u kn	Broj bonus ulaznica
60,00 – 199,00	-
200,00 – 349,00	1
350,00 – 479,00	2
480,00 – 629,00	3
630,00 i više	4

Izvor: vlastita izrada prema Blitz-Cinestar.hr (2020)⁷⁷

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Blitz-CineStar (2020) StarsClub, preuzeto s: <https://www.blitz-cinestar.hr/stars-club>, pristupljeno dana: 20.06.2020.

⁷⁷ Ibid.

Tablica 6. prikazuje visinu jednokratnog pologa u kunama i broj bonus ulaznica koje se stječu u skladu s visinom položenog iznosa. Bonus program je sustav nagrađivanja vjernih članova kluba, a bilježe se na računu u skladu s bonus programom kod svakog plaćanja tom karticom automatski.⁷⁸

Bonus program se sastoji od Bonus bodova i Duplih bonus bodovi. Dupli bonus bodovi nudi mogućnost da za svakih potrošenih 10,00 kn prilikom kupovine ulaznica putem interneta ili Cinemata ostvaruje bonus u vrijednosti od jednog boda (1 bod = 1,00 kn). Bonus bodovi nudi za svakih potrošenih 20,00 kn prilikom kupovine na blagajnama CineStara ostvarivanje bonusa u vrijednosti jednog boda (1 bod = 1,00 kn). Prikupljeni bodovi se mogu zamijeniti za proizvode i usluge multipleksa CineStar, pri čemu 1 bod ima vrijednost 1,00 kn, a bodovi se ne mogu zamijeniti za ulaznice za IMAX, 4DX i/ili Gold Class kino te za Spektakle i pretpremijerne projekcije.⁷⁹

5.2.8. Ugošteljstvo

U svim CineStar kinima, kako bi posjet kinu protekao u potpunom filmskom ugođaju, postoji i bogata ugošteljska ponuda. Može se uživati u raznim grickalicama, kopicama, slasticama ili pićima te u velikom izboru CineStar menija, koja su mogu kupiti na blagajnama.⁸⁰

5.3. Određivanje cijena u CineStaru

Kao što je i navedeno CineStar za istu uslugu, određuje različite cijene. grupu ljudi ima različite cijene, također za istu uslugu u različito vrijeme isto nudi različite cijene, što nas ponovno dovodi do diferenciranja cijena. CineStar svojim korisnicima nudi proizvode i usluge različite od ostalih u grani. Kao što je i navedeno ranije neophodan uvjet za uspješno ostvarenje strategije diferencijacije je analiziranje kupčevih potreba i ponašanja te dato odgovor na pitanje što kupci najviše vrednuju.

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ Blitz-CineStar (2020). Ugošteljstvo, preuzeto s: <https://www.blitz-cinestar.hr/default.aspx?id=4403>, pristupljeno dana: 20.06.2020.

U slučaju kada je diferenciranje cijena uspješno, kao i u ovom navedenom primjeru, poduzeću se pružaju šanse, i to: određivanje natprosječnih cijena za svoje proizvode (premium cijena); osiguranje i zadržavanje kupčeve lojalnosti te povećanje obima prodaje.

Zbog rasta prihoda putem premium cijena, a ne smanjenjem troškova kao kod troškovnog lidera, osigurava se natprosječna profitabilnost. Premium cijena je ostvariva zbog toga što kupac kupuje određeni proizvod jer je različit od drugih i ima veću vrijednost za kupca. Diferencijacija se može ostvariti na osnovu: cijene, imidža, podrške (lojalnosti), kvalitete ili dizajna proizvoda.

U kontekstu četiri osnovne konkurentske prednosti diferencijacija se ostvaruje kvalitetom, inovativnošću i brzinom na zahtjeve kupca, dok je efikasnost svojstvena strategiji troškovnog vodstva. Najpoželjnije je diferenciranje po više osnova, jer postojanje manje sličnosti sa konkurentima povećava tržišno učešće i bolju zaštitu od konkurencije.

6. Zaključak

Kad je danas u pitanju postizanje uspjeha poduzeća, jedan od razloga za njegovo dostignuće na tržištima koja se brzo mijenjaju je uspješno određivanje cijene, što je ujedno i jedini izvor prihoda za poduzeće. Različita poduzeća nude različite proizvode ili usluge, stoga sva moraju odrediti odgovarajuću njihovu cijenu na specifičan način za svakoga/ku od njih. Poduzeća koriste i različite politike i metode kojima određuju cijenu svojih proizvoda ili usluga. Prije toga se susreću s nizom čimbenika koji su određena vrsta ograničenja koje poduzeće treba uzeti u obzir u procesu određivanja cijene. Također poduzeća moraju kod određivanja cijene poznavati svoje tržište na kojem žele prodavati svoje proizvode ili usluge, trebaju znati kakvu korist kupci imaju od njih te da li su cijene prihvatljive.

Cilj poduzeća je da svojim kupcima nudi proizvod ili uslugu po prihvatljivoj cijeni, u pravo vrijeme, ostvarujući dugoročni odnos s kupcima uz maksimiziranje povrata uložених sredstava. Međutim, nema načina pomoću kojih se može odrediti „prava cijena“ proizvoda ili usluga, iako je ona važna za profitabilno poslovanje poduzeća i ostvarivanje određene pozicije na tržištu. Ako poduzeće povećava cijenu, najvjerojatnije će ga kupci zamijeniti konkurentom, ali i prekomjerno smanjivanje cijene može dovesti do izgubljenih profita. Važno je da poduzeće uvjeri kupca da je, ako plaća višu cijenu od konkurenata, opravdano zbog veće vrijednosti koja se dobiva. U zamjenu za pravu vrijednost većina klijenata će rado platiti višu cijenu.

Na temelju obrađenog primjera strategije određivanja cijene u poduzeću Blitz-CineStar d.o.o., može se zaključiti da poduzeće ne utvrđuje pojedinačnu cijenu. Poduzeće formira svoje cijene s obzirom na promjenu potražnje ili prodaje. Svojim klijentima pruža različite usluge i loyalty programe po povoljnim cijenama te tako kvalitetno upravlja potražnjom svojih klijenata. Za pojedine svoje usluge i programe prilagođava cijenu ovisno o klijentima, to jest primjenjuje cjenovnu diskriminaciju.

LITERATURA

1. Anić, I. D. (2010). Utjecaj kvalitete i cijene. Izvorni znanstveni članak. Ekonomski pregled. Vol. 61., No. 3-4, str. 137-150.
2. Bodea, T., Ferguson M., (2014). Segmentation, Revenue Management and Pricing Analytics. New York: Routledge
3. Business Jargons (2017), „Pricing Methods, Preuzeto s: <http://businessjargons.com/pricing-methods.html>, pristupljeno: 28.06.2020.
4. Blitz-CineStar (2020), Cijene, Preuzeto s: <http://www.blitz-cinestar-bh.ba/cijene-2697>, pristupljeno: 20.06.2020.
5. Blitz-CineStar (2020) CinesCool, preuzeto s: <https://www.blitz-cinestar.hr/cinescool-dan-6003>, pristupljeno dana: 20.06.2020.
6. Blitz-CineStar (2020), Grupni posjeti, Preuzeto s: <http://www.blitzcinestar.hr/grupni-posjeti-2206>, pristupljeno dana: 20.06.2020.
7. Blitz-CineStar (2020), O nama, Preuzeto s: na <http://www.blitz-cinestar.hr/onama-5871>, pristupljeno dana: 20.06.2020.
8. Blitz-cinestar.hr (2020), Redovne cijene, Preuzeto s: <http://www.blitz-cinestar.hr/redovne-cijene-2146>, pristupljeno dana: 20.06.2020.
9. Blitz-CineStar (2020), Srijeda, preuzeto s <http://srijeda.blitz-cinestar.hr/LogInUser.aspx>, pristupljeno dana: 20.06.2020.
10. Blitz-CineStar (2020) StarsClub, preuzeto s: <https://www.blitz-cinestar.hr/stars-club>, pristupljeno dana: 20.06.2020.
11. Blitz-CineStar (2020) Školske projekcije, preuzeto s: <http://www.blitzcinestar.hr/skolske-projekcije>, pristupljeno dana: 20.06.2020.
12. Blitz-CineStar (2020). Ugostiteljstvo, preuzeto s: <https://www.blitz-cinestar.hr/default.aspx?id=4403>, pristupljeno dana: 20.06.2020.
13. Chron (2017). What Is Psychological Pricing? Preuzeto s: <http://smallbusiness.chron.com/psychological-pricing-11862.html>, pristupano dana: 25.06.2020.

14. Dragija, M. (2011) Perspektiva primjene metode ciljanih troškova u funkciji određivanja cijena javnih usluga, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol.9 No.2, str. 265-279
15. Entrepreneur (2016). 5 Strategies of 'Psychological Pricing', Preuzeto s:
16. <https://www.entrepreneur.com/article/279464>, pristupano dana: 26.06.2020.
17. Grbac, B. (2013). B2B Marketing. Osijek: Grafika
18. Business Management Ideas (2017), Price Determination: 6 Factors Affecting Price Determination of Product, Preuzeto s:
<http://www.businessmanagementideas.com/pricing/price-determination-6-factors-affecting-price-determination-of-product/2267>, pristupano dana: 17.05.2020.
19. Heinterhuber, A., Liozu, S. (2013) Innovation in pricing: Contemporary theories and best practices. New York: Routledge
20. Ja trgovac (2014)- Cjenovno pozicioniranje: Cijena i njena percepcija. Preuzeto s: <http://www.jatrgovac.com/2014/05/cjenovno-pozicioniranje-cijena-i-njenapercepcija/>, pristupano dana: 25.06.2020.
21. Kotler, P. (2006). Osnove marketing. Zagreb: Mate
22. Kotler, P., Keller K. L., Martinović M. (2008). Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate
23. Liveseysolar (2011), Pricing professional services: differentiating between, cost, price and value, preuzeto s: <https://liveseysolar.com/pricing-professional-services-differentiating-between-cost-price-and-value/>, pristupano dana: 26.06.2020.
24. Previšić, J., Ozretić Došen Đ., (2007). Osnove marketinga. Zagreb: Adverta
25. Previšić, J., Ozretić Došen Đ., Krupka Z. (2012) Osnove međunarodnog marketinga. Zagreb: Školska knjiga
26. Radaš, S. (2000). Pricing strategy and learning. Mjesečnik Hrvatskog društva ekonomista Zagreb. Ekonomski pregled, Vol. 51., No. 5-6. str. 563-565
27. Rajagopal, I. (2013) Marketing Decision Making and the Management of Pricing: Successful Business Tools. Hershey: IGI Global
28. Renko, N. (2005). Strategije marketinga. Zagreb: Ljevak

29. Savjetnica (2012), Politike određivanja cijena. Preuzeto s: na <http://www.savjetnica.com/politike-odredivanja-cijena/>, pristupano dana 16.05.2020.
30. Senečić, J. (2002). Osnove marketinga. Zagreb: Mikrorad
31. SEO marketing (2013). Cijene i cjenovna politika. Preuzeto s: <http://marketing-seo.org/cijene-cjenovna-politika.html>, pristupano dana: 15.05.2020.
32. Shankar, V., Bolton, N. R. (2004). An Empirical Analysis of Determinants of Retailer Pricing Strategy, Marketing Science. Vol. 23, No. 1., str. 28-49.
33. Vranešević, T., Dvorski, S., Dobrinić D., Stančić S. (2008). Inovativni marketing. Varaždin: Tiva
34. Vranešević, T., Vignali C., Vrontis D. (2004) Upravljanje strateškim marketingom. Zagreb: Accent
35. YourArticleLibrary (2017), Factors Affecting Pricing Product: Internal Factors and External Factors, Preuzeto s: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/pricing/factors-affecting-pricing-productinternal-factors-and-external-factors/32313/>, pristupano dana: 20.05.2020.
36. WMD (2020), Diferenciranje cijena, preuzeto s: <https://webhosting-wmd.hr/rjecnik-pojmovi-d/web/diferenciranje-cijena>, pristupljeno dana: 17.07.2020.
37. Women In Adria (2013). Cijena proizvoda. Preuzeto s: <http://www.womeninadria.com/cijena-proizvoda/>, pristupano dana: 17.05.2020.

POPIS TABLICA

Tablica 1. Redovne cijene kino ulaznica CineStar.....	28
Tablica 2. Grupni popusti, filmovi trajanja do 120 minuta.....	29
Tablica 3. Cijena Školskih meni paketa.....	30
Tablica 4. Cijene rođendanskih paketa	31
Tablica 5. Cijene tortaonica, rođendaonica, megaročkalica.....	31
Tablica 6. Visina jednokratnog pologa u kunama	34