

Цена производа који се пласирају на тржиште дефинише се као најзначајнији фактор маркетинг стратегије и самим тим и као детерминанта реализације маркетинг циљева.

Тражња за неким производом у великој мери ће зависити и од његове продајне цене. Уколико је продајна цена мања, тражња за њим ће се повећавати и обрнутој Међутим, кретање цена и кретање тражње не може се поједноставити до горе наведене мере, већ се утицај промене цена мора посматрати и анализирати у садејству са осталим елементима маркетинг микса.

Тако, тражња за многим производима који не задовољавају неку од примарних човекових потреба, обично је еластична. У оваким случајима, када се цене ових производа повећавају, тражња за њима се смањује. С друге стране, постоје производи који задовољавају неку од основних животних потреба човека и у складу са тим померање цене навише неће проузроковати смањење тражње. У оваком случају ради се о нееластичној тражњи.

Нееластичност тражње за неким производом се може везивати из за неку робну марку. Тако, рецимо, при куповини телевизора, потрошачи (уз солидан животни стандард), опредељуваће се више за куповину телевизора познатих робних марки, као што су Сони, Тошиба и слично, него ТВ апарате мање познатих марки, и поред чињенице да су ови занатно јефтинији. Доношење овакве одлуке поткрепљено је опште важећим ставом да су ТВ апарати познатих робних марки квалитетнији, мање се кваре, имају разгранату сервисну мрежу и сл.

У пракси постоје и другачији примери, тако рецимо, промена цене навише или наниже неће много утицати на промену тражње за конкретним производом, јер ће промене у "нашем" предузећу изазвати и промене у ценама конкуренције, тако да до прерасподеле у тражњи између њих неће доћи.

Ситуације које сам напред навео у пракси се морају анализирати, како би одлуке предузетника и менаџера, везане за политику цена, биле адекватне условима у којима предузеће живи и ради.

Треба напоменути да производи које неко предузеће производи могу бити намењени и производној потрошњи код других предузећа. Код оваких производа, намењених производној потрошњи, цена по правилу, јесте значајан фактор за придобијање купаца, али нимало за њом по значају не заостају ни квалитет, рокови испоруке, континуитет испоруке, складиштење, и сл. У појединим случајевима цене оваких производа могу изгубити своју традиционално примарну позицију у односу на остале факторе тражње.

Поред свега наведеног, у литератури је опште прихваћен став да промене у цени навише и наниже утичу на промену тражње за тим производом. Па тако, уколико се цена производа повећа, тражња за њим опада и обрнуто.

У nastavku teksta uvažene kolege reći ću vam nešto više o politici prodajne cene (visoke i niske cene),

ПОЛИТИКА ПРОДАЈНЕ ЦЕНЕ

Према наведеном, формира се једноставан став о политици продајних цена који се огледа у :

политици високих цена,

политици ниских цена.

Високе цене

У литератури и пракси се могу наћи следеће цене:

цене "скидања кајмака",

премијске цене и

кишобранске цене.

Политика "скидања кајмака" се обично спроводи у релативно кратком року и јавља се приликом производње и пласмана потпуно новог производа. Основни циљ ове политике је да у првом налету искористи могућности оног сегмента тржишта на коме се налазе купци високе платежне моћи. Када се задовољи овај сегмент тржишта, прелази се на сегмент са мањом платежном моћи, чиме производ постаје масовнији и бива све присутнији на општем тржишту. Такав пример је мобилни телефон, који је свима нама добро познат. Наиме, у почетку његове појаве, цена је била изузетно висока и могли су да га себи приуште само одабрани са "дубоким џепом", те је дуго представљао статусни симбол. Када се овај сегмент тржишта (високе платежне моћи) задовољио, а мобилна телефонија развила и почела да добија конкуренцију, цене су лагано опадале, до нивоа на коме је мобилни телефон постао доступан великом кругу потрошача. Оваква политика цена показала се као веома оправдана и успешна у случају мобилне телефоније. Време трајања овакве политике цена је углавном ограничено и зависиће од заинтересованости купаца за овакав производ као и од њихове платежне способности.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com