

Određivanje cijena na tržištu

Bijelić, Ines

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Virovitica University of Applied Sciences / Veleučilište u Virovitici**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:165:122127>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-24**

Repository / Repozitorij:



[Virovitica University of Applied Sciences Repository - Virovitica University of Applied Sciences Academic Repository](#)



VELEUČILIŠTE U VIROVITICI

Preddiplomski stručni studij Poduzetništvo

Smjer Poduzetništvo usluga

INES BIJELIĆ

ODREĐIVANJE CIJENA NA TRŽIŠTU

ZAVRŠNI RAD

VIROVITICA, 2023.

VELEUČILIŠTE U VIROVITICI

Preddiplomski stručni studij Poduzetništvo

Smjer Poduzetništvo usluga

ODREĐIVANJE CIJENA NA TRŽIŠTU

ZAVRŠNI RAD

Predmet: Osnove ekonomije

Mentor:

mr.sc., v. pred. Neven Garača

Student:

Ines Bijelić

VIROVITICA, 2023.



OBRAZAC 1b

ZADATAK ZAVRŠNOG RADA

Student/ica: INES BIJELIĆ **JMBAG:** 0307014487

Imenovani mentor: mr. sc. Neven Garača, v. pred.

Imenovani komentor: -

Naslov rada:

Određivanje cijena na tržištu

Puni tekst zadatka završnog rada:

Prikupiti i proučiti relevantnu stručnu literaturu (knjige, časopise, zbornike, www izvore) i pridržavati se uputa za pisanje završnog rada kao i pravila iz metodologije stručnog i znanstvenog rada.

Definirati i opisati pojam cijena. Dodatno opisati psihologiju potrošača i njen utjecaj na određivanje cijena. Navesti i opisati odabrane tehnike ili strategije kojima se poduzeća koriste prilikom određivanja cijena na tržištu. Sve prethodno prikazati na praktičnom primjeru iz neposrednog poslovnog okruženja.

Datum uručenja zadatka studentu/ici: 17.04.2023.

Rok za predaju gotovog rada: 22.05.2023.

Mentor:

mr. sc. Neven Garača, v. pred.

Dostaviti:

1. Studentu/ici
2. Povjerenstvu za završni rad - tajniku

ODREĐIVANJE CIJENA NA TRŽIŠTU

DETERMINING MARKET PRICES

SAŽETAK - Svrha ovoga rada jest pobliže opisati značenje cijene te na koji se način određuje cijena. Da bi se kupila neka roba, za nju je potrebno platiti određeni iznos, a taj iznos naziva se cijena. Poduzeća će cijenu odrediti prema okruženju u kojemu se nalaze. Cijena se može definirati na različite načine. Ona označava vrijednost koja dolazi u zamjenu za određeni proizvod. Na određivanje cijena snažno utječe i psihologija potrošača. Psihologija potrošača konstantno se promatra od strane proizvođača, kako bi se moglo ustanoviti koliko je potrošač zainteresiran za određeni proizvod, te odgovarali mu cijena i kvaliteta ili ne odgovara. Cijena je element koji se brzo prilagođava tržištu. U problematici određivanja cijena koriste se razne tehnike i strategije kojima se poduzeća koriste prilikom određivanja cijena na tržištu. Neke od strategija su :odabir cjenovnog cilja, utvrđivanje potražnje, kalkulacija konačne cijene, procjena troškova, analiza konkurencije, odabir metode formiranja i odabir cjenovnog cilja. Kako bi kupac bio zadovoljan proizvodom, cijenom i kvalitetom proizvoda jako je bitno postaviti cjenovni cilj i utvrditi potražnju. Svaki proizvod ima svoj trošak koji je bitno procijeniti prije kalkulacije konačne cijene. Budući da je svrha rada određivanje cijena na tržištu, koristimo se i praktičnom primjerom u kojem je pobliže opisano određivanje cijena komunalnih usluga firme Darkom d.o.o. Daruvar.

Ključne riječi: cijena, određivanje cijena, psihologija potrošača

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. OPĆENITO O CIJENAMA | 2 |
| 2.1. Cijene kroz povijest | 3 |
| 3. ČIMBENICI KOJI DJELUJU NA ODREĐIVANJE CIJENE | 4 |
| 3.1. Čimbenici unutar poduzeća | 4 |
| 3.2. Čimbenici izvan poduzeća | 5 |
| 4. PSIHOLOGIJA POTROŠAČA I NJEN UTJECAJ NA ODREĐIVANJE CIJENA | 7 |
| 4.1. Faze donošenja odluka o kupovini..... | 9 |
| 4.2. Percipiranje cijena od strane potrošača..... | 11 |
| 4.3. Psihološko određivanje cijena..... | 12 |
| 5. TEHNIKE ILI STRATEGIJE KOJIMA SE PODUZEĆA KORISTE PRILIKOM ODREĐIVANJA CIJENA NA TRŽIŠTU | 12 |
| 5.1. Odabir cjenovnog cilja..... | 13 |
| 5.2. Utvrđivanje potražnje | 13 |
| 5.3. Procjena troškova..... | 14 |
| 5.4. Analiza konkurencije | 15 |
| 5.5. Odabir metode formiranja..... | 16 |
| 5.6. Kalkulacija konačne cijene | 16 |
| 6. OSVRT NA MOGUĆNOST PRAKTIČNE PRIMJENE | 18 |
| 3. ZAKLJUČAK..... | 21 |
| 4. POPIS LITERATURE..... | 22 |
| 5. POPIS ILUSTRACIJA | 25 |

1. UVOD

Poznato je da svaki proizvod ima svoju vrijednost, u većini slučajeva ta vrijednost je novac koji je potrebno izdvojiti kako bi se kupio željeni proizvod. Već je poznato da su se cijene kroz povijest dogovarale između kupca i prodavatelja. Za svakoga potrošača pogodna je ona cijena koja odgovara količini i kvaliteti određene robe. Ako je cijena određene robe veća, onda će sile ponude težiti prema tome da i ponuđena količina bude što veća, a suprotno tome djeluje sila potražnje jer se potražnja smanjuje. Cijenu definiramo kao vrijednost koju je kupac voljan platiti u zamjenu za uslugu ili proizvod, potrošači mogu biti jako osjetljivi na cijene. Poduzeća cijene određuju prema okolini u kojoj se nalaze. Gospodarstvo također ima veliki utjecaj na određivanje cijena, a isto tako veliki utjecaj imaju i zakonska regulativa zaštite potrošača i državno određenje cijena.

Problematika rada usmjerena je na određivanje cijena te na čimbenike koji djeluju na određivanje cijene. Prodavatelji svoju profitabilnost ostvaruju na način da promatraju kupce i njihove želje i potrebe. Za to su potrebni određeni sustavi, a oni su osnovni preduvjet za izradu novog proizvodnog procesa. Dakle, prije nego što se odredi krajnja cijena nekog proizvoda ili usluge, potrebno je znati koji su troškovi nabave, proizvodnje te kolika je očekivana dobit. Određivanje cijena je jedan od ključnih faktora u poslovanju poduzeća jer dobro određena cijena poduzeće vodi prema uspjehu i profitu.

Rad je podijeljen u 6 poglavlja. U prvom poglavlju iznesene su definicije o cijeni. Drugo poglavlje govori o određivanju cijena na koje snažan utjecaj imaju unutarnji i vanjski čimbenici poduzeća. Zatim četvrto poglavlje govori o psihologiji potrošača i njenom utjecaju na određivanje cijena. Prilikom određivanja cijena na tržištu prisutne su mnoge tehnike koje su pojašnjene u petom poglavlju. Kao primjer za osvrt na mogućnosti praktične primjene, izdvojeno je poduzeće Darkom d.o.o. Daruvar gdje je objašnjeno kako se određuje cijena javne usluge za količinu miješanog komunalnog otpada.

2. OPĆENITO O CIJENAMA

Cijena se “formira uzajamnim djelovanjem potražnje i ponude neke robe ili usluge na određenom tržištu u određeno vrijeme. Čimbenici ponude i potražnje usmjereni su na uspostavu ravnoteže između količine robe koju nudi ponuđač i količine robe koju je kupac spreman nabaviti po određenoj cijeni.”¹

Cijena se izražava brojem novčanih jedinica za pojedinačnu ili standardnu robu, te cijenu možemo definirati kao novčani izraz mjere vrijednosti određene robe ili usluge. Što je cijena određene robe veća, sile ponude teže prema tome da ponuđena količina bude što veća, a suprotno od toga djeluje sila potražnje jer se smanjuje potražnja.²

Cijenu još možemo definirati kao novčani izraz vrijednosti određenog proizvoda ili usluge koju je potrošač odlučio kupiti zbog zadovoljenja svojih potreba i želja, a prije svega uzimajući u obzir svoju kupovnu moć (Dobrinić i Gregurec, 2016).

Cijena označava vrijednost koju potrošač (kupac) plaća u zamjenu za neki proizvod ili uslugu, isto tako potrošač može biti osjetljiv na cijene. Tržište igra veliku ulogu u postavljanju cijena proizvoda prema tržišnoj konkurenciji, ovisno o tome želi li poduzeće sniziti, povisiti ili zadržati cijenu u odnosu na tržišnu konkurenciju (Dobrinić i Gregurec, 2016).

Cijena je zapravo novac, odnosno iznos koji se treba platiti kako bi se mogao dobiti određeni proizvod. Cijene su oduvijek tradicionalno djelovale kao osnovna odrednica izbora kod kupaca. Cijena je još uvijek jedan od najvažnijih elemenata kod određivanja profitabilnosti i tržišnog udjela, to je uvijek tako kada govorimo o siromašnijim skupinama, siromašnijim zemljama i proizvodima šire potrošnje (Kotler i Keller, 2008).

Dakle, poduzeća određuju cijene prema okolini u kojoj se nalaze. Također, veliki utjecaj na definiranje cijena ima i gospodarstvo, zakonska regulativa zaštite potrošača i okoliša i državno određivanje cijena. Određeni distribucijski kanali, preko kojih proizvod dolazi do potrošača ovisi o određivanju cijena proizvoda ili usluga. Ono što izravno utječe na cijenu proizvoda jesu troškovi distribucije proizvoda (Dobrinić i Gregurec, 2016).

“Cijene se formiraju i u različitim fazama proizvodnog i prometnog procesa. Troškovi proizvodnje pojavljuju se kao cijena svih troškova, kao ono koliko proizvod stoji (košta) proizvođača. Takvu cijenu nazivamo cijenom koštanja. Cijena koju plaća potrošač uključuje i

¹ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=11813> (08.05.2023.)

² <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=11813> (08.05.2023.)

troškove prometa. Svi sudionici u poslovnom lancu iz cijene nadoknađuju svoje troškove, ali ostvaruju i zaradu.”³

2.1. Cijene kroz povijest

Kroz povijest, cijene su se dogovarale između prodavatelja i kupca, tzv. „cjenkanje“ koje je i dalje prisutno u nekim trgovinama ili nekim područjima. Ista cijena za sve kupce prikazuje se kao jedna od modernijih ideja koja nastaje razvojem većih maloprodajnih trgovina krajem devetnaestog stoljeća (Kotler i Keller, 2008).

Ljudi su još u pradavnim vremenima, jednu vrstu robe razmjenjivali za drugu. Najčešći predmeti koji su se razmjenjivali bili su odjeća, oruđe i hrana. Međutim, bio je problem pronaći čovjeka koji ima ono što se traži, a da njemu treba ono što se nudi. Npr. Čovjek koji prodaje jabuke, a trebaju mu cipele, mora pronaći čovjeka koji prodaje cipele, a trebaju mu jabuke kako bi razmjena bila uspješna. I tako nastaje potreba za sredstvima koja imaju unutarnju vrijednost, tako bi čovjek koji prodaje jabuke mogao prodati svoju robu onome kome je potrebna, a zatim sa tim novcem kupiti sebi cipele. Smatra se da je prvo sredstvo plaćanja bila stoka, također i na Hrvatskim područjima, jer od davnina riječ blago znači stoka ili nešto vrlo vrijedno.⁴

Oduvijek je poznato da trgovine odjećom imaju veliku maržu. A cijene odjeće su većinom za 100 posto pa možda čak i 500 posto više ili skuplje od veleprodajne cijene. Tijekom povijesti, trgovine su proučavale kupce i njihove želje te određivali cijene u skladu s time. Tako da su trgovci ponekad znali nagraditi kupce na način da spuste cijenu određenog komada robe, što je u današnje vrijeme česta i normalna pojava (Kovačević, 1999).

„Nastanak trgovine bio je jako jednostavan. Kada su se prvi put susrela dva pračovjeka od kojih je svaki imao svoju robu, a trebao je robu koju ima onaj drugi, došlo je do međusobne razmjene roba, rodila se trampa. Jedna roba zamjenjivala (trampila) se za drugu robu“ (Santini i Vidaković, 2006:7).

³ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=11813> (08.05.2023.)

⁴ <https://povijest.hr/drustvo/politika/novac-kroz-povijest/> (08.05.2023.)

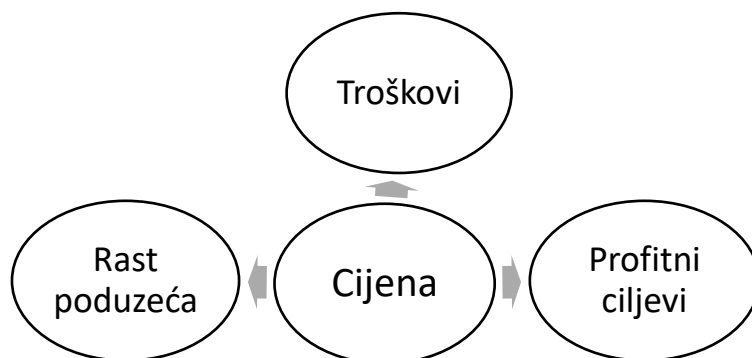
3. ČIMBENICI KOJI DJELUJU NA ODREĐIVANJE CIJENE

Većina poduzeća susreće se sa velikim brojem unutarnjih i vanjskih čimbenika koji utječu na njihovo poslovanje, te na određivanje cijena određenih proizvoda. Pod unutarnjim se čimbenicima podrazumijevaju oni na koje organizacija može u velikoj mjeri utjecati i može ih sama definirati odnosno njima upravljati, dok se pod vanjskim čimbenicima ili čimbenicima okoline misli na one koji nisu pod izravnim nadzorom organizacije tj. njezinog menadžmenta, nego su već unaprijed definirani na institucionalnoj, nacionalnoj ili globalnoj razini te im se organizacija mora što je moguće brže prilagoditi (Hernaus, Aleksić, Marić, 2011).

3.1. Čimbenici unutar poduzeća

Poduzeća se susreću sa unutarnjim čimbenicima koji su neophodni za napredovanje. Prema Karić (2010.) dobit ovisi o troškovima i prihodima. Prihodi u većini slučajeva ovise o utjecaju tržišta, a proizvođač ipak ima veći utjecaj na izdatke nego na prihode.

Slika 1. Čimbenici unutar poduzeća



Izvor: Stipetić, L. (2017:11). *Promotivno određivanje cijena*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
<https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:2019/preview> (10.05.2023.)

Slika 1. prikazuje čimbenike unutar poduzeća, a to su troškovi, profitni ciljevi, rast poduzeća te cijena. Prema Previšić i Ozretić - Došen (2004) troškovi su glavna ekonomska veličina i čimbenik kojim se pretežno određuje učinkovitost ekonomske proizvodnje.

„Pravilni odabir, a zatim i priprema tehnološkog procesa ključna je faza pripreme proizvodnje, jer o njima ovise propisana kvaliteta i troškovi proizvodnje. Svaki se proizvod

rašćlanjuje na njegove sastavne dijelove. Svaki se dio dalje proučava odvojeno kako bi se pronašao odgovarajući tehnološki postupak i postupak za njegovu proizvodnju“ (Šimić, 2013:39).

Rast poduzeća ima ključnu ulogu u procesu nastajanja cijena, ako se poduzeće odluči za brzu politiku rasta, neophodna će mu biti znatna sredstva kojima se financiraju takve poslovne politike (Previšić i Ozretić - Došen, 2004).

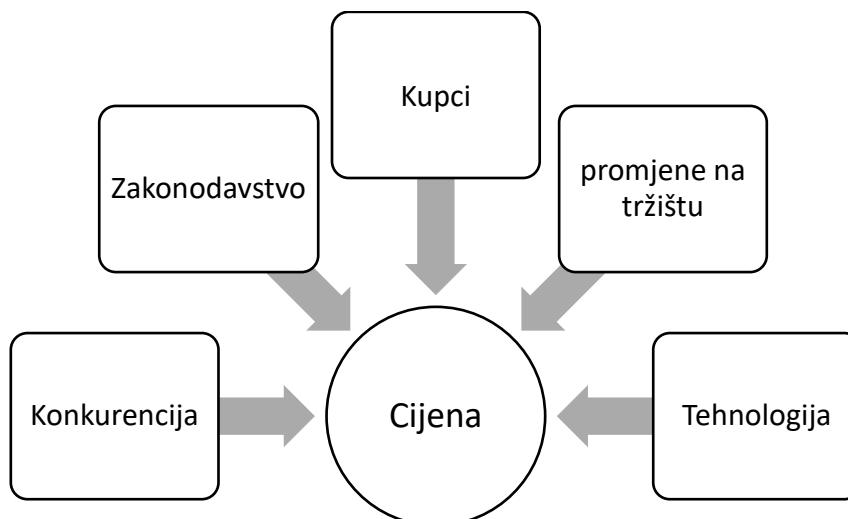
Jasno je da se povećanjem proizvodnje dobit poduzeća povećava, ali ne mora tako biti u pravilu. Ako se poveća proizvodnja dobit će također rasti u situaciji kada troškovi proizvodnje budu manji od prihoda prodaje. To znači da poduzeće može određivati rast dobiti i unaprjeđenjem procesa proizvodnje, a ne samo povećanjem proizvodnje. Kako bi proizvodnja bila uspješna, troškovi se trebaju svesti na minimum, a prodajna cijena proizvoda trebala bi se povećati (Gašparović, 1996).

U većini slučajeva čovjek ne vjeruje u svoj cilj. A u poduzeću je jako bitno da imamo cilj, a najvažniji je profitni cilj. To je kao utrka, u takvoj situaciji, čovjek se treba pitati iz kojeg razloga ide na utrku i je li mu cilj da pobjedi. A ako si osoba odredi cilj u koji ne vjeruje ni sama, uglavnom se ne dogodi ništa, to jest većinu vremena potroši razmišljajući o tome kako je nemoguće ostvariti cilj. Bitna je motivacija i želja za uspjehom da bi uspješno došli do cilja (Šimić, 2013).

3.2. Čimbenici izvan poduzeća

Pod okolinom organizacije podrazumijevaju se vanjske snage odnosno utjecaji izvan organizacije koji djeluju na organizaciju. Postoje tri razine okoline a to su: međuorganizacijska mreža, opća okolina i globalna, odnosno međunarodna okolina. Međuorganizacijska mreža je najbliža okolina organizacije, a čine je sve one organizacije u okolini s kojima određena organizacija najintenzivnije poslovno surađuje. Opća okolina u odnosu na međuorganizacijsku mrežu, udaljenija je od okoline organizacije. Pod općom okolinom podrazumijeva se: društvena, kulturna, pravna, politička, ekonomska, tehnička i fizička okolina (Sikavica, 2011).

Slika 2. Čimbenici izvan poduzeća



*Izvor: Stipetić, L. (2017:13). Promotivno određivanje cijena. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
<https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:2019/preview> (10.05.2023.)*

„Konkurencija je trgovačko nadmetanje u postizanju što povoljnijih uvjeta razmjene; odvija se na strani ponuđača koji nižim cijenama i boljom kakvoćom svojih dobara ili usluga pokušavaju osigurati prodaju, na strani kupaca koji ponudom više cijene i drugim povoljnijim uvjetima plaćanja nastoje doći do željenih proizvoda i usluga, te između kupaca i prodavača.”⁵

Nadalje zakonodavstvo je „skup pravnih akata koje institucije EU-a donose u zakonodavnome postupku temeljem Osnivačkih ugovora, uključujući uredbe, direktive, odluke, preporuke, mišljenja i neke druge akte.“⁶

„Zadovoljni kupci su svrha postojanja svake organizacije, a pouzdani dobavljači jedan od osnovnih preduvjeta da organizacija ispuní obaveze prema svojim kupcima. Svaka se organizacija nalazi u dvojakoj ulozi - kupac je svojim dobavljačima i dobavljač svojim kupcima.“⁷

„Tehnologija je razvoj i primjena alata, strojeva, materijala i postupaka za izradu nekoga proizvoda ili obavljanje neke aktivnosti; također i znanost koja proučava primjenu znanja, vještine i organizacije u provedbi nekoga procesa. Tijekom povijesti razvila su se samostalna područja tehnologije, od kojih svako okuplja više srodnih postupaka proizvodnje.“⁸

⁵ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32835> (09.05.2023.)

⁶ <http://struna.ihjj.hr/naziv/zakonodavstvo-eu-a/19628/> (09.05.2023.)

⁷ https://www.crolab.hr/web/60_70_651_-1_-1_-1_detalj_default.aspx (10.05.2023.)

⁸ <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=60658> (09.05.2023.)

4. PSIHOLOGIJA POTROŠAČA I NJEN UTJECAJ NA ODREĐIVANJE CIJENA

Cijena ima jako veliki utjecaj na psihologiju kod ponašanja potrošača, iz toga razloga poduzeća cijenu koriste simbolički. Kupci uglavnom smatraju da je skuplji proizvod kvalitetniji proizvod, te da je baš iz toga razloga cijena proizvoda veća, to i jest cilj poduzeća da kupac stvori percepciju o tome kako kupuje dobar i kvalitetan proizvod. Suprotno tome jest snižavanje cijena, takozvane akcije i popusti koje privlače kupce kojima je u cilju manje potrošiti za određeni proizvod. Kada je u pitanju snižavanje cijena, u mnogim situacijama će kupac kupiti proizvod iako ga možda ne treba ili ga nije imao u planu kupiti. Potrošačima je jako važna cijena samoga proizvoda i usluge koju kupuju. Osjetljivi su na cijene, a pogotovo na promjenu cijena odnosno poskupljenje (Martinčić, 2021 prema Dibb i sur., 1995).

Postoji mnogo načina na koje se može promatrati postupak određivanja cijena. Da bi se cijena mogla što preciznije odrediti potrebno je razumjeti financijsku teoriju, marketinšku teoriju i ekonomsku teoriju (Previšić i Ozretić - Došen, 2004).

„Politika cijena smatra se filozofijom koja vodi odluke o cijenama koje su važan dio marketinške strategije. Ova politika doprinosi lakše donošenje odluka marketinških stručnjaka oko pitanja cijena“ (Martinčić, 2021:11 prema Dibb i sur., 1995:543).

„Politika određivanja cijena odgovara na pitanje kako će se koristiti cijena kao jedan od elemenata marketing miksa. Postoji nekoliko vrsta, to su: utvrđivanje politike cijena za nove proizvode, psihološko određivanje cijena, određivanje cijena na temelju iskustva“ (Previšić i Ozretić - Došen, 2004:214).

„Psihološko određivanje cijena prvenstveno se temelji na emocionalnim reakcijama. Više se susreće u maloprodaji, te takvim načinom određivanja cijena, poduzeće čini cijenu više pristupačnijom i poželjnijom čime će potrošači biti više zainteresirani za kupnju proizvoda. Pod psihološki način određivanja cijena smatraju se određivanje cijena nižim od okruglog broja, određivanje cijena skupini proizvoda i prestižno određivanje cijena“ (Martinčić, 2021:12 prema Dibb i sur., 1995:545).

Za potrošača idealna cijena je ona koja odgovara količini i kvaliteti određenog proizvoda. Trgovci na veliko svoju robu isporučuju odnosno naplaćuju trgovcima na malo i to se naziva veleprodajna cijena, ona je uglavnom niža od maloprodajne cijene za trgovačku maržu, a iz nje se pokrivaju profit i troškovi maloprodaje. Ona cijena koju proizvođači naplaćuju trgovcima naziva se tvornička cijena odnosno cijena proizvođača.⁹

⁹ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=11813> (08.05.2023.)

Na određivanje cijena utječe ponašanje potrošača koje Kesić (2006:5) definira kao „disciplinu koja se spoznaje tek u drugoj polovici 20. stoljeća, a objašnjava ponašanje potrošača i interakciju čimbenika koji ga okružuju i utječu na njegovo ponašanje prilikom kupovine. Dakle, ponašanje potrošača odnosi se na kupovinu proizvoda i usluga i njeno konzumiranje od stranih raznih poduzeća na tržištu.“

„Određivanje cijena temeljeno na potrošaču, kompaniji pruža fleksibilnost da različitim potrošačima naplati različite cijene koje mogu biti više ili niže, ovisno o potrošačevu novčaniku. Teoretski tvrtka može ostvariti visok volumen prodaje s najboljim mogućim maržama“ (Raju i Zhang, 2012:9).

Omjer cijene i kvalitete glavni su faktor kod ponašanja potrošača, a da bi se cijena što bolje odredila potrebno je kupca staviti u centar pozornosti. U tome je vrlo važno praćenje reakcija od strane potrošača, praćenje njihovih emocija i njihovo psihološko ponašanje. Kupci prilikom kupovine u obzir često uzimaju preporuke, vode se određenim markama u koje su na neki način stekli povjerenje i za čiju su kvalitetu sigurni (Grbac i Lončarić, 2010).

„Određivanje cijena temeljeno na konkurenciji drugi je najpopularniji način određivanja cijena. Menadžeri ga ponekad nazivaju strateškim određivanjem cijena, premda to baš i nije. Kada se tvrtka odluči za ovaj način određivanja cijena, ona jednostavno provjeri cijenu koju nudi konkurencija, a zatim odredi cijenu vlastitog proizvoda, koja je slična njoj, plus/minus nekoliko postotaka“ (Raju i Zhang, 2012:8).

Sa psihološkim određivanjem cijena možemo se susresti u skoro svakoj trgovini, gdje je vidljivo da su cijene umjesto okruglih ipak manje. Poduzetnici smatraju da će postići bolju prodaju ako cijena određenog proizvoda iznosi 99 centi, a ne 1 euro. Cijene sa okruglim brojevima pretežno se koriste kod kvalitetnijih proizvoda kako bi se naglasila njihova kvaliteta (Martinčić, 2021 prema Dibb i sur., 1995).

„Nije tržište to koje određuje cijene nego sudionici na tržištu, cijene koje vidimo na tržištu ne pojavljuju se iznenada s nekakvog autonomnog¹⁰, impersonalnog tržišta. Prsti menadžera u određivanju cijena potpuno su „vidljivi“, bez obzira na to smatraju li se takve intervencije probitačnima ili strategijom“ (Raju i Zhang, 2012:12).

Na tržištu se susreću različite cijene za određene proizvode, iako su različite, poduzeća nastoje ne samo prodati svoj proizvod već stvoriti dugoročnu povezanost i stvaranje osjećaja vjernosti kod potrošača. Kako bi poduzeće imalo pravi proizvod sa pravom cijenom, mora konstantno ispitivati želje i potrebe potrošača, cilj poduzeća jest da stvori lojalnost kod

¹⁰ Autonoman-koji sam sobom upravlja, koji nije podređen ili ne ovisi o nečemu ili nekom drugom; samoupravan, samostalan, neovisan, samosvojan, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=4753> (12.07.2023.)

kupaca, i da su kupci lojalniji tome proizvodu i tome poduzeću nego drugom konkurentu (Grbac i Lončarić, 2010).

„Dok tehnologija istovremeno mijenja strukturu troškova i pritiske na cijenu, ona također mnogim kompanijama pruža mnoštvo novih prilika za određivanje cijena. Mnoge industrije danas imaju visok fiksni trošak, obično na području razvoja, te nizak varijabilni trošak u proizvodnji“ (Raju i Zhang, 2012:13).

Cijenu određenih proizvoda, potrošači mogu percipirati na dva načina: kao informaciju o kvaliteti ili kao novčani trošak. Područje ponašanja kupaca (potrošača) obuhvaća mnoštvo raznih procesa koji se odnose na kupovinu, korištenje ili čak prestanak korištenja proizvoda kako bi kupac osjećao zadovoljstvo. I to je jedan od razloga zbog kojega se sve više obraća pažnja na ponašanje kupaca odnosno potrošača (Solomon i sur. 2015).

“Sve organizacije i menadžeri s njima na čelu žele ostvariti uspješnu komunikaciju. Razvoj komunikacijskih vještina i odnosa s ljudima postao je sastavni dio cjelokupnog razvoja organizacije. Jedino se kroz sustav upravljanja ljudskih potencijala može kontrolirati komunikacijski proces i oblikovati ga” (Garača i Kadlec, 2011:124).

„Različiti segmenti potrošača imaju i različit pogled na isti proizvod. Na temelju tih različitosti marketinški stručnjaci kreiraju marketing aktivnosti kako bi u psihi potrošača stvorili drugačiji doživljaj svog proizvoda u odnosu na isti ili slični proizvod konkurencije.“¹¹

4.1. Faze donošenja odluka o kupovini

Da bi se pojasnilo ponašanje potrošača tijekom donošenja odluke o kupovini u nastavku je objašnjen proces donošenja odluke. Proces se sastoji od 5 faza. Procesi donošenja odluke u trgovini su: spoznaja problema, traženje informacija, vrednovanje alternativa, odluka o kupnji i poslijekupovno ponašanje.

¹¹ https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=198999 (09.05.2023.)

Slika 3. Faze donošenja odluke o kupovini



Izvor: Prema: Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014:166.). Upravljanje marketingom, 14. izdanje Mate d.o.o.

Slika 3. prikazuje faze donošenja odluka o kupovini, a u nastavku teksta je svaka faza pojedinačno objašnjena.

Spoznaja problema je prva od faza cijelog procesa donošenja odluka pri kupnji. U prvoj fazi nailazi se na problem kod potrošača kojemu je cilj zadovoljenje određene potrebe. Također ova faza se smatra najvažnijom. Jer problemi mogu biti poput gladi ili žeđi. U takvim situacijama potrošač ne može čekati, već odlučuje proizvod kupiti u trenutku kada je osjetio glad (Grbac i Lončarić, 2010).

Druga faza je traženje informacija. Nakon spoznaje problema u ovoj fazi, potrošač želi saznati informacije o proizvodu i o cijeni, te o prodavaonici koja će mu pomoći da lakše donese odluku o kupovini. Ako se kupac odlučio za kupovinu, vjerojatno je saznao informacije koje karakteriziraju željeni proizvod. U slučaju da kupac odustaje od kupnje, onda želi dodatne informacije od oglasa, obitelji, prijatelja i časopisa (Kesić, 2006).

Za vrijeme prikupljanja informacija, potrošač dobiva razne mogućnosti kojima bi mogao zadovoljiti svoje želje i potrebe. A kako bi potrošač izabrao najbolju opciju, bitno je vrednovati određene mogućnosti te odabrati najpovoljniju. Svaki kupac je individualna osoba

koja može sama odlučiti o kriterijima prema kojima kupuje ili odabire određeni proizvod (Grbac i Lončarić, 2010).

Donošenje odluke o kupnji je četvrta faza procesa. U ovoj fazi potrošač pretežno odabire najpovoljniju cijenu, a zatim se odlučuje na kupovinu. Uvijek postoji mogućnost da kupac nije ostvario kupnju unatoč prethodnim fazama. Postoje dva ishoda prilikom trgovine, a to su kupnja i odustajanje od kupovine. Odustajanje od kupovine može biti uzrokovano smanjenom željom za odlaskom do trgovine, ili zbog pronalaženja određenih informacija o samome proizvodu, ili mišljenje da će doći do sniženja. Od kupovine se odustaje i zbog manjka vremena pa čak i zbog brige da proizvod neće biti baš onakav kakvoga ga je potrošač zamislio. A obzirom na namjenu kupnje, ona može biti:

- U potpunosti planirana kupnja - potrošač je odabrao proizvod i prije nego li je posjetio prodavaonicu
- Djelomično planirana kupnja - potrošač zna od prilike što bi kupio, ali ne zna koju marku pa ju pronalazi tek u prodavaonici
- Neplanirana kupnja - prije ulaska u prodavaonicu, potrošač nije odabrao ni proizvod ni marku koju će kupiti (Grbac i Lončarić, 2010).

Poslijekupovno ponašanje stvara percepciju o proizvodu koji je kupac kupio, zatim potrošač zaključuje osjeća li se zadovoljno ili razočarano kupljenim proizvodom te poslijeprodajnim uslugama i prodavaonicom u kojoj je obavljena kupnja (Kesić, 2006).

4.2. Percipiranje cijena od strane potrošača

Potrošačevo percipiranje cijena važno je za razumijevanje stručnjaka marketinga. Pa tako postoje tri bitna koncepta, a to su: referentne cijene, zaključivanje o kvaliteti na temelju cijene i završne znamenke cijena.

Referentne cijene – za vrijeme pregledavanja proizvoda, potrošač se služi referentnim cijenama, zapravo uspoređuje trenutnu cijenu sa cijenom koja je prije zapamćena, ili uočena na nekom drugom mjestu. Prodavatelji određene robe pokušavaju manipulirati cijenama, tako što stave proizvod na police gdje se nalaze skuplji proizvodi kako bi kupcu stvorili bolju sliku o kvaliteti tog proizvoda. Oduvijek se roba sa većom cijenom smatrala kvalitetnijom iako nužno ne mora biti tako (Kotler i Keller, 2008).

Zaključivanje o kvaliteti na temelju cijene- poznato je da potrošači donose zaključke o kvaliteti proizvoda na temelju njegove cijene, ukoliko je proizvod skuplji, smatra se da je i

kvalitetniji i obratno, ako je povoljniji smatra se da je to proizvod niže kvalitete (Kotler, Keller, Martinović, 2014).

Završne znamenke cijena- pretežno se odnose na cijene koje završavaju neparnim brojem. Na primjer, određeni proizvod u trgovini ima cijenu 3.99 eura, to je skoro 4 eura, ali ipak taj prvi manji broj kupcu stvara sliku jeftinijeg proizvoda, pa je veća vjerojatnost da će uzeti proizvod za 3.99 eura nego za 4 (Kotler, Keller, Martinović, 2014).

4.3. Psihološko određivanje cijena

Potrošači se potiču na kupnju zbog psihološki određenih cijena i na taj način se umjesto racionalne kupnje postiže emocionalna kupnja. Pod psihološkim određivanjem cijena podrazumijevaju se:

1. Prestižno određivanje cijena – ono se odnosi na određivanje cijena skupljih (luksuznih) proizvoda. Ako je cijena proizvoda veća, onda se očekuje i njegova luksuznost i visoka kvaliteta
2. Određivanje cijena nižim od okruglog broja - zapravo skreće pažnju na cijenu umjesto na kvalitetu proizvoda, ako je cijena niža od okrugle, kupci si stvaraju sliku o povoljnijoj kupnji
3. Određivanje cijena u skupini proizvoda - dakle to je skupina sličnih proizvoda u jednome paketu, na primjer krema za lice (dnevna krema i noćna krema) po jednoj cijeni. U takvoj situaciji proizvođač ima manje troškove od prodaje pojedinačnih proizvoda, a kupac si stvara predodžbu da je dobio dva proizvoda po cijeni jednoga (Dobrinić i Gregurec, 2016).
4. Običajno određivanje cijena – primjenjuje se određivanje cijena u skladu tradicije. Cijene su održive odnosno dugoročno iste, zbog toga sporo nastaju promjene u cijeni proizvoda. Na primjer-cijena novina (Dobrinić i Gregurec, 2016).

5. TEHNIKE ILI STRATEGIJE KOJIMA SE PODUZEĆA KORISTE PRILIKOM ODREĐIVANJA CIJENA NA TRŽIŠTU

Svako poduzeće koristi određene tehnike kojima se koristi prilikom određivanja cijena na tržištu. Određivanje cijena sastoji se od nekoliko strategija, a to su odabir cjenovnog cilja, utvrđivanje potražnje, procjena troškova, analiza konkurencije, odabir metode formiranja i kalkulacija konačne cijene, u nastavku je svaka strategija zasebno objašnjena.

5.1. Odabir cjenovnog cilja

Odabir cjenovnog cilja – oni su glavni temelji poslovanja u organizaciji, jer određuju konačnu cijenu određene usluge ili proizvoda, ali usmjeravaju poduzeće prema ostvarenju ciljeva i profitabilnosti više razine. Ciljevi kao takvi ovise o interesima i potrebama poduzeća, a sukladno tome važno je da poduzeće prije svega odluči na koji način može ili želi pozicionirati svoju tržišnu ponudu i što želi postići sa proizvodom koji se nudi na tržištu (Stipetić, 2017).

5.2. Utvrđivanje potražnje

Potrebno je stvoriti okolinu u kojoj se primjenjuju metode i sustavi kontrolirane potražnje. Upravo takvi sustavi su osnovni preduvjet za postavljanje i kreiranje nekog proizvodnog procesa i svih sličnih procesa koji su uravnoteženi maksimalno i istovremeno prilagodljivi. Informacijski sustavi imaju ključnu ulogu u operativnom upravljanju i planiranju. Mnoštvo organizacija vodi poslovanje uz pristup određenim informacijama upravljanja resursa svoje organizacije. Upravljanje vlastitim resursima se ne odnosi samo na metodu planiranja, a može se definirati kao skup složenih informacija sustava koje su dizajnirane za upravljanje procesima interne organizacije. Kao jedna od posljedica konstantne upotrebe informacija preko upravljanja vlastitih resursa, izgrađuju se metode koje pomažu planiranju proizvodnje resursa, planiranje poslovanja i prodaje, napredno raspoređivanje i planiranje (Pavelić, 2021 prema Vlckova, 2010).

Sve navedene metodologije upravljanja i planiranja pružaju optimizaciju procesa organizacije u malom vremenskom razdoblju, pružajući unaprijed poznatu količinu stvarne prodaje pojedinih proizvoda određenih kupaca (Pavelić, 2021 prema Vlckova, 2010).

Planiranje potražnje omogućuje utvrđivanje najbliže prognoze opsega zaliha, proizvodnje i rasporeda kapaciteta unutar proizvoda kako bi se mogla maksimizirati dobit. Neka istraživanja provedena u određenim proizvodnim organizacijama pokazala su da neki odjeli unutar poduzeća u zadanim slučajevima sami izrađuju prognoze i zato dolazi do neusklađenih brojki. Takve situacije izazivaju pomutnju između rezultata aktivnosti i određenih planova unutar poduzeća. Predviđanje bi uvijek trebalo biti glavni postupak koji posljedično određuje i druge procese unutar organizacije, podrazumijevajući i financijsko planiranje. Kada se govori o financijskom planiranju, ono je najveća motivacija za menadžere poduzeća, jer održava glavne ciljeve organizacije i zahtjeve organizacije kod najvišeg rukovodstva. Nadalje,

u potražnji postoje promjene koje se mogu uzeti u obzir s relevantnom pouzdanošću, npr. sezonske promjene. Tu se podrazumijevaju određeni praznici i godišnja razdoblja. Na primjer, supermarket, hotel, trgovina pleteninom, proizvođači metala drugačije ovise o vanjskim čimbenicima. Tijekom blagdana, hoteli će imati najviše kupaca, a kad je u pitanju trgovina pleteninom, ona ima najviše kupaca u jesen i zimu kada su temperature malo niže. Supermarket se uglavnom suočava sa najvećom gužvom za vrijeme ručka ili nakon radnog vremena. Dok je tvornica metala neovisna o sezonskim promjenama, ona uvijek ima stabilnu potražnju tijekom godine. Bitno je proučiti metode predviđanja i držati se onih koje su najrelevantnije obzirom na vrstu potražnje određene organizacije (Pavelić, 2021 prema Ivanov i Schonberger, 2019).

5.3. Procjena troškova

“Troškovi procjene su troškovi koje poslovna jedinica snosi radi osiguranja da proizvodi i usluge koje isporučuju ispunjavaju očekivanja kupca, tj. bez nedostataka i ispunjavaju sve regulatorne zahtjeve. Primjeri takvih troškova uključuju troškove nastale inspekcijskim pregledima, terenskim ispitivanjima i unutarnjim revizijama itd.”¹²

Troškovi se također mogu definirati kao izdatak za usluge i dobra koja su neophodna da bi se izveo određeni poslovni proces u nekom poslovnom sustavu ili kao iznos novčanih ekvivalenata ili iznos novca, koji su uglavnom isplaćeni po fer vrijednosti (Perišić i Janković, 2006).

„Trošak je središnja ekonomska kategorija i za to nije nužno veliko znanje i napor jer svatko zna utrošiti i napraviti trošak. Trošak se pojavljuje u svakom poslovnom i neposlovnom procesu. Ako govorimo o poslovnim procesima tada su potrebe, koje prouzrokuju utroške i troškove, odraz općih namjera, ciljeva i odnosa u djelovanju poduzeća“ (Kolar i Koletnik, 2005:46).

Troškovi procjene su različiti troškovi koje imaju tvrtke, a sve zbog toga da na tržištu ne prodaju robu koja sadrži određene materijalne nedostatke. Nazivaju se kritičnim troškovima koje uglavnom snosi tvrtka kako bi se osiguralo zadovoljstvo propisa i kupaca.¹³

U djelovanju se uvijek pojavljuju troškovi, samo je upitno jesu li uvijek pod nadzorom. U slučaju da nisu, uzroci bi se mogli tražiti na potpuno krivom mjestu. Iz toga razloga u djelovanju poduzeća treba biti promišljen i prije svega potrebno je znati osnovne uvjete u

¹² <https://hr.mcfairbanks.com/1483-appraisal-costs> (10.05.2023.)

¹³ <https://hr.mcfairbanks.com/1483-appraisal-costs> (10.05.2023.)

kojima se troškovi mogu pojaviti i u kojim količinama njima možemo upravljati (Kolar i Koletnik, 2005).

Upravljanje troškovima definiramo kao postizanje ciljeva menadžera na temelju prosječnog angažiranja troškova. Ono obuhvaća budžetiranje, predviđanje, planiranje i kontrolu troškova te analizu koja prikazuje ponašanje troškova, a sve ovisno o promjeni okoline i odstupanju troškova. Cilj je da se troškovi svedu na minimum te da se zadržavaju u prihvatljivim granicama (Belak, 1995).

5.4. Analiza konkurencije

„Analiza konkurencije podrazumijeva istraživanje konkurenata, njihovih snaga i slabosti radi implementiranja učinkovitog marketinga. Štoviše, potrebno je poznavati konkurenciju bolje od sebe, iskoristiti nedostatke konkurencije te ih pretvoriti u vlastite prednosti radi diferencijacije¹⁴ i prepoznatljivosti kod potrošača“ (Ribić i Pleša Puljić, 2020:158).

„Konkurentnost je osnova koja određuje uspjeh ili neuspjeh tvrtke. Ona također određuje prikladnost aktivnosti tvrtke koje pridonose njenoj izvedbi, kao što su inovativnost, kohezijska¹⁵ organizacijska kultura ili dobra implementacija“ (Porter, 2008:21).

Ispravna analiza konkurencije može utjecati na postizanje konkurentne prednosti, te se na taj način poduzeće stavlja na mjesto ispred poduzeća konkurenata, ali u očima potrošača. Na nacionalno gospodarstvo može utjecati veća potražnja za uslugama ili proizvodima, budući da na PDV pozitivno utječu turističke usluge i izvoz roba i proizvoda koje zapravo znače izvoz gotovih proizvoda. Željeno blagostanje unutar nacionalnih granica i ekonomski razvoj zemlje postiže se povećanjem izvoza kao jedne od komponenti BDP-a. Pošto se danas živi u dobu globalnih tržišta, konkurentnost je sve lakše postići jer roba i novac prolaze granice puno lakše nego prije. Davno su konkurenti živjeli u susjednom gradu ili čak istoj ulici, a sada mogu biti bilo gdje, mogu biti prošireni na pola zemaljske kugle. Najvažnije je na početku gdje svi igraju prema jednakim pravilima globalne ekonomije tržišta (Samuelson i Nordhaus, 2000).

¹⁴ Diferencijacija - općenito, nastajanje, stvaranje razlika, različitosti; odvajanje, razdvajanje zbog nastalih razlika; razilaženje u mišljenjima, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=15031> (12.07.2023.)

¹⁵ Kohezija - privlačna međuatomska ili međumolekulska sila elektromagnetskoga podrijetla koja djeluje između istovrsnih susjednih čestica tvari, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32254> (12.07.2023.)

5.5. Odabir metode formiranja

Postoje tri osnovne metode formiranja prodajnih cijena određene robe: metoda unošenja marže na trošak nabave, stvaranje cijena prema potražnji i stvaranje cijena prema najbližem konkurentu. Naravno ove metode imaju svoje pozitivne i negativne strane, a u području prakse se često kombiniraju. Najvažnija metoda je formiranje cijena prema konkurenciji, a malo manje se upotrebljava metoda formiranja cijene prema potražnji. Prednost cijenama konkurenata daje metoda formiranja cijena prema konkurenciji. Cilj ove metode jest imati nižu cijenu od konkurencije, što najčešće dovodi do niskih profita i cjenovnog rata. Menadžer bi trebao biti siguran u to tko je njegov izravni konkurent te prema njemu treba ravnati svoje cijene (Konfic, 2021 prema Zentes i Morschett, 2011).

Trgovci maloprodaje koriste metodu financiranja cijena isključivo kod proizvoda koji su u košaricama kupaca najzastupljeniji. Ova metoda ima prednost, a to je njezina jednostavnost, ona nema komplicirane analize, već joj je bitno isključivo poznavanje cijene konkurenata. Sa druge strane, negativno je to što se ova metoda koristi kako bi se poduzeća više fokusirala na konkurentsku prednost nego na profitabilnost, u takvim situacijama velika je mogućnost da dođe do ratova cijena. Ratovi cijena nisu dobri jer dovode do učestaloga snižavanja cijena, i upravo iz toga razloga je ova metoda najbolja, ali za potrošače jer mogu naći proizvode po znatno povoljnijim cijenama (Konfic, 2021 prema Hanna i Dodge, 1995).

Važno je napomenuti da postoji mogućnost odstupanja cijena istoga proizvoda obzirom na mjesto i vrijeme kupnje, pa su iz toga razloga kupci nekada prisiljeni proizvod platiti po višoj cijeni od cijene za koju misle da je fer cijena. Za ovu metodu važno je dobro poznavati psihologiju cijena i sklonosti kupca. Kod formiranja cijena prema potražnji, ističe se to da ono može napraviti veću profitabilnost od prethodnih metoda zato jer se ne temelji na konkurenciji i troškovima, već se temelji na visini cijene proizvoda za koji su kupci spremni platiti (Konfic, 2021 prema Nagle i Holden, 1995).

5.6. Kalkulacija konačne cijene

„Kalkulacija počinje izradom cijene koštanja, tj. ukupnog troška potrebnog da proizvedete jedan komad proizvoda ili pružite jednu uslugu jedanput. Na tu cijenu dodajemo trošak prodaje, tj. novac potreban da bi smo financirali plaću i doprinose osobe koja radi prodaju, a zatim i trošak njihovih sredstava za rad (vozilo, laptop, telefon i sl.).“¹⁶

¹⁶ <https://www.podrska-poduzetnicima.hr/clanak/kako-izracunati-cijenu-proizvoda> (12.05.2023.)

Kalkulacija bi se trebala temeljiti na uzročnosti te se ona sastavlja na gotovo svaku vrstu proizvoda također i za svako mjesto troška. Prilikom računanja kalkulacije cijene, važno je saznati je li se u cijelosti pokrivaju elementi koji su potrošeni na proces rada. A kalkucija ima i svoja pravila:

- mora biti u cijelosti i mora biti točna, ona obuhvaća sve troškove tako da svakom proizvodu dodaje troškove koje im pripadaju
- apsolutno svi iznosi koji se na bilo koji način iskazuju u kalkulaciji moraju biti valjani i točno dokumentirani, nema mjesta za pogreške
- svaka dokumentacija radi sigurnosti mora biti detaljno pregledana (Belak i sur., 2009).

Kalkulacija ima i svoje zadaće, a to je da se na jedinicu nabavljene robe svedu svi ukupni troškovi, potrebno je na osnovu visine troškova i planirane dobiti odrediti razliku u cijeni, te odrediti prodajnu cijenu određene robe koja nakon toga može omogućiti konkurentnost i profitabilnost (Belak i sur., 2009).

6. OSVRT NA MOGUĆNOST PRAKTIČNE PRIMJENE

Prekomjerne količine otpada predstavljaju veliki problem naše civilizacije, kako sa ekološkog tako i sa komunalnog, tehnološkog, građevinskog, urbanističkog i energetskog stajališta. Otpad je potrebno zbrinuti dugoročno i na siguran način, sa ciljem izdvajanja korisnih sastojaka kako bi se mogli reciklirati i koristiti dalje u proizvodnji.

„Do 1970. godine komunalnu djelatnost za Grad Daruvar obavljala su dva poduzeća. Iste godine došlo je do udruživanja tih poduzeća i od tada djeluje kao jedinstveno poduzeće pod nazivom Komunalno poduzeće Daruvar.“¹⁷

„Osnovna djelatnost koju danas obavlja društvo “DARKOM” je gospodarenje otpadom. Uz navedeno, društvo “DARKOM” obavlja komunalne djelatnosti, pruža pogrebne i građevinske usluge te usluge autoservisa.“¹⁸

Poduzeće Darkom d.o.o. Daruvar, poduzeće je koje se između ostaloga bavi sakupljanjem komunalnog otpada na području Grada Daruvara. Troškovi nastalog otpada obračunavaju se sukladno s cjenikom usluga zbrinjavanja komunalnog otpada „Darkom d.o.o.“. Dakle, cijena javne usluge određuje se prema broju pražnjenja spremnika. Cijena javne usluge za količinu miješanog komunalnog otpada koji je predan, određuje se prema slijedećem izrazu:
 $C = JCV \times BP \times U$

C = cijena obvezne minimalne javne usluge izražene u eurima koju treba osigurati kako bi sistem sakupljanja komunalnog otpada ispunio svoj cilj. U cijenu obvezne minimalne naknade uključuju se troškovi: prijevoza otpada, nabave i održavanja opreme koja je potrebna za prikupljanje otpada, troškovi obveznog minimalnog obilaska obračunskih mjesta zbog odvoza, troškovi održavanja komunalnih objekata, odlaganja i obrade otpada, troškovi prijevoza i obrade glomaznog otpada preuzetog jednom u godini na mjestu gdje se nalazi korisnik usluge te troškovi vođenja evidencija u vezi s javnom uslugom.

JCV = označava jediničnu cijenu za pražnjenje spremnika za miješani komunalni otpad sukladno cjeniku

BP = oznaka za broj pražnjenja spremnika komunalnog otpada (miješanog) u obračunskom razdoblju paralelno sa podacima iz evidencije

U = udio korisnika komunalnih usluga u korištenju spremnika

Svaki korisnik usluge dužan je platiti iznos cijene javne usluge za određeno obračunsko mjesto ili razdoblje koje je predviđeno u trajanju od jednog mjeseca. Svaki korisnik trebao bi

¹⁷ <https://www.darkom-daruvar.hr/moj-darkom/> (12.08.2023.)

¹⁸ <https://www.darkom-daruvar.hr/moj-darkom/> (12.08.2023.)

miješani komunalni otpad predati barem jedanput u obračunskom razdoblju. Ukoliko se desi da korisnik ne preda miješani komunalni otpad jedanput u predviđenom razdoblju, davatelj usluge ima potpuno pravo naplatiti jedan odvoz odnosno primopredaju miješanog komunalnog otpada.

Postoje tri skupine korisnika usluge:

Skupina A- odnosi se na korisnike usluge koji se nalaze u kategoriji kućanstva u objektima individualne stambene izgradnje

Skupina B- korisnici usluge kućanstva u stambenoj zgradi i više stambene jedinice

Skupina C- skupina korisnika usluga iz kategorije fizičkih i pravnih osoba (obrtnici)

U nastavku je objašnjen primjer cjenika skupine A izraženog u eurima, sa podacima iz 2019. godine.

Tablica 1. Cjenik za skupinu A

| POSUDA | FIKSNI DIO | | CIJENA JEDNOG PRAŽNJENJA PREMA VOLUMENU | | MJESEČNA CIJENA- MIJEŠANI KOM. OTPAD | | | |
|-------------------|------------|-----------------|---|-----------------|--------------------------------------|-----------|--------------|-----------|
| | | | | | 1 PRAŽNJENJE | | 2 PRAŽNJENJA | |
| | Bez PDV-a | Sa PDV-om (13%) | Bez PDV-a | Sa PDV-om (13%) | Bez PDV-a | Sa PDV-om | Bez PDV-a | Sa PDV-om |
| 80 litara | 5,57 | 6,29 | 0,53 | 0,60 | 6,10 | 6,89 | 6,63 | 7,49 |
| 120 litara | 5,57 | 6,29 | 0,80 | 0,90 | 6,36 | 7,19 | 7,14 | 8,09 |

Izvor: „Darkom „, d.o.o. za komunalnu djelatnost, Daruvar https://www.darkom-daruvar.hr/Documents/cjenik_sakupljanja_optada.pdf (21.06.2023)

Cjenik za skupinu A, odnosno korisnici usluge iz kategorije kućanstva koji su smješteni u objektima individualne stambene izgradnje, određuju se prema sljedećem izrazu:

$$C = CMJUK + (JCV \times BP) \times U$$

Gdje je:

C= cijena javne usluge izražena u eurima

CMJUK= cijena obvezne minimalne usluge zbrinjavanja miješanog komunalnog otpada

JCV= jedinična cijena za pražnjenje spremnika (miješanog komunalnog otpada)

U= udio pretplatnika usluge u korištenju spremnika

„Darkom svojim djelatnostima postaje gospodarski održivo, društveno odgovorno i ekološki orijentirano društvo. Uspostavom kružnog gospodarenja otpadom doprinosimo smanjenju negativnih utjecaja odlagališta otpada na okoliš, zdravlje ljudi i emisije stakleničkih plinova.“¹⁹

Poduzeće Darkom d.o.o. Daruvar ima konkurenciju - Sirovina d.o.o. koja ima izdvojeni pogon u Daruvaru, Čazmi i Bjelovaru. Sirovina d.o.o. „jedno je od vodećih poduzeća u sjeverozapadnoj Hrvatskoj u djelatnosti sakupljanja i zbrinjavanja otpada“²⁰ Ova pojava nije uobičajena za tržište komunalnih usluga jer svaki grad ili općina ima jedno poduzeće koje se obavlja komunalne djelatnosti.

Darkom d.o.o. Daruvar kao pružatelj komunalnih usluga je na posebnom tržišnom položaju, te razvrstava svoje potrošače u nekoliko skupina. Određuje se prema segmentaciji potrošača što znači da cijena nije ista za svakog potrošača.

¹⁹ <https://www.darkom-daruvar.hr/moj-darkom/> (12.08.2023.)

²⁰ <http://sirovina.hr/hr/o-nama> (12.08.2023.)

3. ZAKLJUČAK

Kod cijene je ključno da odgovara količini i kvaliteti određenoga proizvoda. Cijena je izraz za vrijednost neke robe, određena količina novca koji se traži u zamjenu za drugi proizvod. Na slobodnom tržištu cijena se može odrediti uz pomoć ponude i potražnje. Za kupca cijena jest onaj iznos novca koji je on spreman izdvojiti za neki proizvod. Kupac će robu kupiti ako smatra da cijena proizvoda odgovara njegovoj kvaliteti i količini, a ako smatra da cijena proizvoda ne odgovara kvaliteti proizvoda i količini onda neće kupiti proizvod.

Na određivanje cijena djeluju mnogi faktori koji se uzimaju u obzir prilikom određivanja cijena. Ekonomija današnjeg svijeta bila bi nezamisliva bez cijene. Kod određivanja cijena na tržištu bitno je obratiti pozornost na odabir cjenovnog cilja, utvrđivanje potražnje, procjena troškova, analiza konkurencije, odabir metode formiranja i kalkulacija konačne cijene. Prateći ove strategije, poduzeće će lako doći do ostvarenja profita. U današnje vrijeme gotovo se sve izražava u cijeni. Cijena ima snažan utjecaj na gospodarstvo zemlje. Također, za stvaranje profita u poduzećima ključna je cijena. Kod ponašanja potrošača jako je važno pratiti njihove reakcije, emocije i njihovo psihološko stanje kako bi se bolje mogla odrediti cijena proizvoda i količina, a da kupci budu zadovoljni. Kupci uglavnom cijenu proizvoda uspoređuju sa kvalitetom, ako je proizvod precijenjen, kupac će potražiti drugi proizvod kod konkurenta.

Kupci će često za vrijeme svoje kupovine u obzir uzeti preporuke drugih ili će se odlučiti za proizvod za čiju su kvalitetu sigurni. Odabir cjenovnog cilja je ključan u organizaciji jer određuje krajnju cijenu neke usluge ili proizvoda, a poduzeće usmjerava prema ostvarenju cilja. Za osvrt na mogućnosti praktične primjene izdvojeno je poduzeće Darkom d.o.o. Daruvar. Darkom d.o.o. Daruvar svoje potrošače razvrstava u nekoliko skupina, drugim riječima ne vrijedi ista cijena za svakoga potrošača.

4. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Belak, V. i sur. (2009): Računovodstvo proizvodnje. Zagreb: RRiF Plus
2. Belak, V. (1995): Menadžersko računovodstvo. Zagreb: RRiF
3. Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016): Integrirani marketing; Fakultet organizacije i informatike. Sveučilište u Zagrebu
4. Gašparović, V. (1996): Teorija rasta i upravljanje rastom poduzeća. Zagreb: Školska knjiga
5. Grbac, B., Lončarić, D. (2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet
6. Karić, M. (2010): Priručnik za vježbe iz Mikroekonomike, dotiskano drugo izdanje. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
7. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izd. Zagreb: Opinio
8. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014.): Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate d.o.o.
9. Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate d.o.o.
10. Kovačević, B. (1999): Osnove ekonomije 2. Izdanje. Zagreb: Mikrorad, Ekonomski fakultet
11. Nordhaus W., Samuelson P. (2000): Ekonomija. Zagreb: Mate d.o.o.
12. Perišić, M., Janković, S. (2006): Menadžersko računovodstvo hotela, Zagreb: Sveučilišna tiskara d.o.o.
13. Porter, M. (2008): Konkurentska prednost: Postizanje i održavanje vrhunskog poslovanja. Zagreb: Masmmedia
14. Raju, J., Zhang Z. J. (2012): Pametno određivanje cijena. Zagreb: Mate d.o.o.
15. Ribić D., Pleša Puljić N. (2020): Osnove poduzetništva. Zagreb: Školska knjiga d.d.
16. Santini, G., Vidaković, N. (2006): Vodič za razumijevanje novca. Zagreb: Rifin d.o.o.
17. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2015): Ponašanje potrošača. Zagreb: Mate d.o.o.
18. Sikavica, P. (2011): Organizacija. Zagreb: Školska knjiga
19. Šimić, A. (2013): Računovodstvo 2. Udžbenik za 2. razred ekonomske škole. Zagreb: Mate d.o.o.

Članci u zbornicima radova:

1. Garača, N., Kadlec, Ž. (2011): Praktični menadžment. Vol. II, br. 3, str. 118-125
2. Kolar, I., Koletnik, F. (2005): Dugoročno upravljanje troškovima poduzeća, Vol. 9, Zagreb: RRI F, str. 46
3. Previšić, J., Ozretić - Došen, Đ. (2004): Marketing. Vol. 16, No. 1-2, str. 63-68

Elektronički izvori:

1. Hernaus, T., Aleksić, A. i Marić, I. (2011): Unutarnji čimbenici organizacije, Zagreb: Sinergija [https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/OIM/thernaus/POGLAVLJE%20-%20Unutarnji % 20cimbenici%20organizacije%20WEB.pdf](https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/OIM/thernaus/POGLAVLJE%20-%20Unutarnji%20cimbenici%20organizacije%20WEB.pdf) (11.05.2023.)
2. Konfic, M. (2021): psihologija cijena kao čimbenik formiranja cijena u maloprodaji. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu <https://repositorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A7704/datastream/PDF/view> (11.6.2023.)
3. Martinčić, M. (2021): Psihološki utjecaj cijena na ponašanje potrošača. Varaždin: Sveučilište Sjever [file:///C:/Users/inesb/Desktop/psiholoski_utjecaj_cijena_na_ponasanje_potrosaca_martincic%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/inesb/Desktop/psiholoski_utjecaj_cijena_na_ponasanje_potrosaca_martincic%20(3).pdf) (11.06.2023.)
4. Stipetić, L. (2017): Promotivno određivanje cijena. Pula: Fakultet ekonomije i turizma <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:2019> (10.05.2023.)
5. Pavelić, A. (2021): metode za prognoziranje potražnje u opskrbnom lancu. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efos%3A4575/datastream/PDF/view> (10.06.2023.)

Mrežna stranica:

1. Crolab. https://www.crolab.hr/web/60_70_651_-1_-1_-1_detalj_default.aspx, (10.05.2023.)
2. Enciklopedija hr. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=11813> (08.05.2023.)
3. Hrčak. https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=1989990 (9.05.2023.)
4. Mcfairbanks.com. <https://hr.mcfairbanks.com/1483-appraisal-costs> (10.05.2023.)
5. Povijest, <https://povijest.hr/drustvo/politika/novac-kroz-povijest/> (08.05.2023.)

6. Struna, <http://struna.ihjj.hr/naziv/zakonodavstvo-eu-a/19628/> (09.05.2023.)
7. 7 Main Goals of Pricing. <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/pricing/7-main-goals-of-pricing-explained/50894> (10.05.2023.)

5. POPIS ILUSTRACIJA

Slike:

Slika 1. : Čimbenici unutar poduzeća

Slika 2. : Čimbenici izvan poduzeća

Slika 3. : Faze donošenja odluke o kupovini

Tablice:

Tablica 1. : Cjenik za skupinu A



Veleučilište u Virovitici

OBRAZAC 5

IZJAVA O AUTORSTVU

Ja, INES BIJELIĆ

izjavljujem da sam autor/ica završnog/diplomskog rada pod nazivom

ODREĐIVANJE CIJENA NA TRŽIŠTU

Svojim vlastoručnim potpisom jamčim sljedeće:

- da je predani završni/diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija,
- da su radovi i mišljenja drugih autora/ica, koje sam u svom radu koristio/la, jasno navedeni i označeni u tekstu te u popisu literature,
- da sam u radu poštivao/la pravila znanstvenog i akademskog rada.

Potpis studenta/ice

Ines Bjelić



OBRAZAC 6

**ODOBRENJE ZA OBJAVLJIVANJE ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA U
DIGITALNOM REPOZITORIJU**

Ja INES BIJELOĆ

dajem odobrenje za objavljivanje mog autorskog završnog/diplomskog rada u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Veleučilišta u Virovitici sadržanom u Dabar (Digitalni akademski arhivi i repozitoriji) te u javnoj internetskoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice bez vremenskog ograničenja i novčane nadoknade, a u skladu s odredbama članka 58. stavka 5., odnosno članka 59. stavka 4. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti (NN 119/22).

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjenog i dovršenog završnog/diplomskog rada. Ovom izjavom, kao autor navedenog rada dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim na sljedeći način:

- a) Rad u otvorenom pristupu
- b) Rad dostupan nakon: 05.06.2023. (upisati datum nakon kojeg želite da rad bude dostupan)
- c) Pristup svim korisnicima iz sustava znanosti i visokog obrazovanja RH
- d) Pristup korisnicima matične ustanove
- e) Rad nije dostupan (u slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem završnom/diplomskom radu, podnosi se pisani obrazloženi zahtjev).

Potpis studenta/ice

Ines Bjelović

U Virovitici, 19.05.2023.