

FORMIRANJE CIJENA

RAČUNOVODSTVENI PRISTUP

20.11.2018

GLAVNI FAKTORI

Prema ekonomskoj teoriji, to su:

PONUDA

i

TRAŽNJA

U svakodnevnom životu, to su:

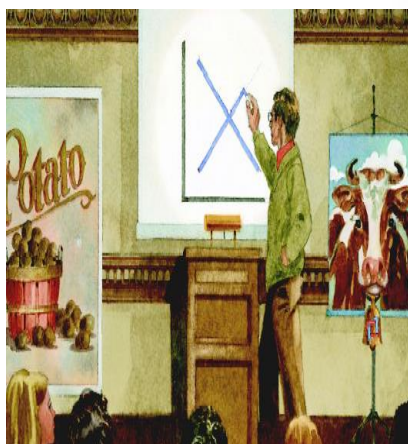
- **KUPCI,**
- **KONKURENCIJA,**
- **TROŠKOVI,**
- Struktura i karakteristike tržišta,
- Životni ciklus proizvoda/kupaca,
- Ekonomska politika i mjere državne kontrole,
- Regulatorni okvir i
- Etičko ponašanje

VREMENSKI HORIZONT

- Kratkoročne odluke o cijenama:
 - proizvoda koji su predmet jednokratnih porudžbina i
 - proizvoda koji čine proizvodno-prodajni miks
- Dugoročne odluke o cijenama sa problemima:
 - šireg kruga relevantnih troškova i
 - ostvarivanje "razumnog" povraćaja uloženog kapitala
- Problem troškova koje cijena mora da pokrije:
 - Varijabilni/marginalni troškovi ili/i
 - Puni troškovi (varijabilni + alocirani fiksni troškovi)

ODNOS IZMEĐU CIJENE I KOLIČINE

- Šta ukoliko je c_p previsoka/preniska?
- *Koji su ključni elementi formiranja cijena na tržištu?*
 - PONUDA
 - TRAŽNJA!



Analiza tražnje

- **Tražnja** je količina dobara i usluga koje kupci žele da kupe po tržišnoj cijeni.
- Što je viša cijena nekog dobra ljudi će ga manje kupovati i obrnuto - što mu je niža cijena više će se kupovati, uz ostale nepromijenjene uslove.

Analiza tražnje

- Odnos cijena i količina dobara koja se kupuju nazivamo *tražnjom*, odnosno *krivom tražnje*. Tabela 1 predstavlja hipotetički primer tražnje za pšenicom.

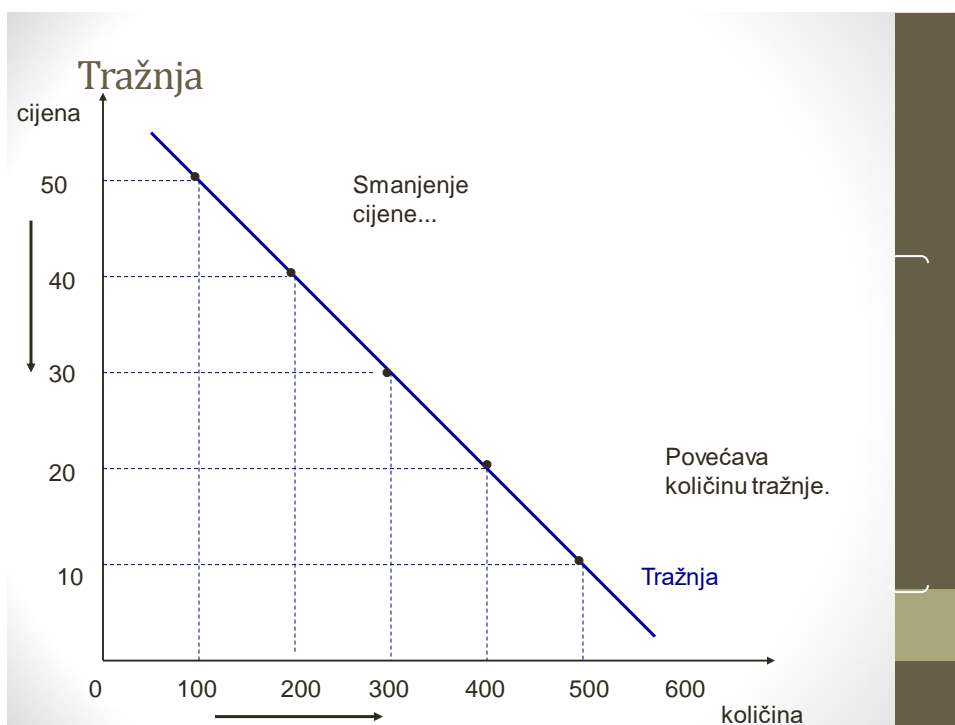
Tražnja za pšenicom		
		Q _b
A	5	9
B	4	10
C	3	12
D	2	15
E	1	20

Tabela br. 1. Tražnja stavlja u odnos količinu i c...
Po svakoj tržišnoj c...

Kriva tražnje

- je grafički prikaz tražnje.
- Kriva ima **negativan** nagib dolje od sjeverozapada ka jugoistoku. Ovo važno svojstvo zove se **zakon opadajuće tražnje**.
- Ovaj odnos između količine koja se potražuje i cijene možemo napisati u obliku jednačine:

$$QD=QD(P)$$



Tražena količina se smanjuje, kako joj cijena raste - razlozi

- **Efekat supstitucije**
 - **Čim se cijena nekog dobra povećava, potrošač odlučuje da to dobro supstituiše nekim drugim sličnim dobrom.**
 - Na primer, ako se povećava cijena svinjskog mesa, konzumiraće se više pilećeg mesa
- **Efekat dohotka**
 - **Ovaj razlog dolazi do izražaja u uslovima rasta cijena, jer rastom cijena svako postaje siromašniji ako ostali uslovi ostaju nepromenjeni.**
 - Na primer, ako se udvostruče cijene benzina, a svako ko koristi benzin za vožnju automobila ima manji dohodak, usloviće se smanjena potrošnja benzina i ostalih dobara.

Tražena količina se smanjuje, kako joj cena raste - razlozi

- **Komplementarnost**
 - **Dobra su komplementarna kada porast cene jednog dobra dovodi do pada tražnje za drugim dobrom.**
 - Na primer, automobili i benzin
- **Specifični - specijalni elementi**, na primer vrijeme, utiče na veličinu tražnje.
 - Na primer, ako je kišno vrijeme odlika godišnjeg doba (jesen), povećava se tražnja za kišobranima,
 - visoki snježni pokrivač u skijaškim centrima utiče na povećanu tražnju za skijama, a temperatura na moru utiče na povećanu tražnju dasaka za jedrenje.

Analiza ponude

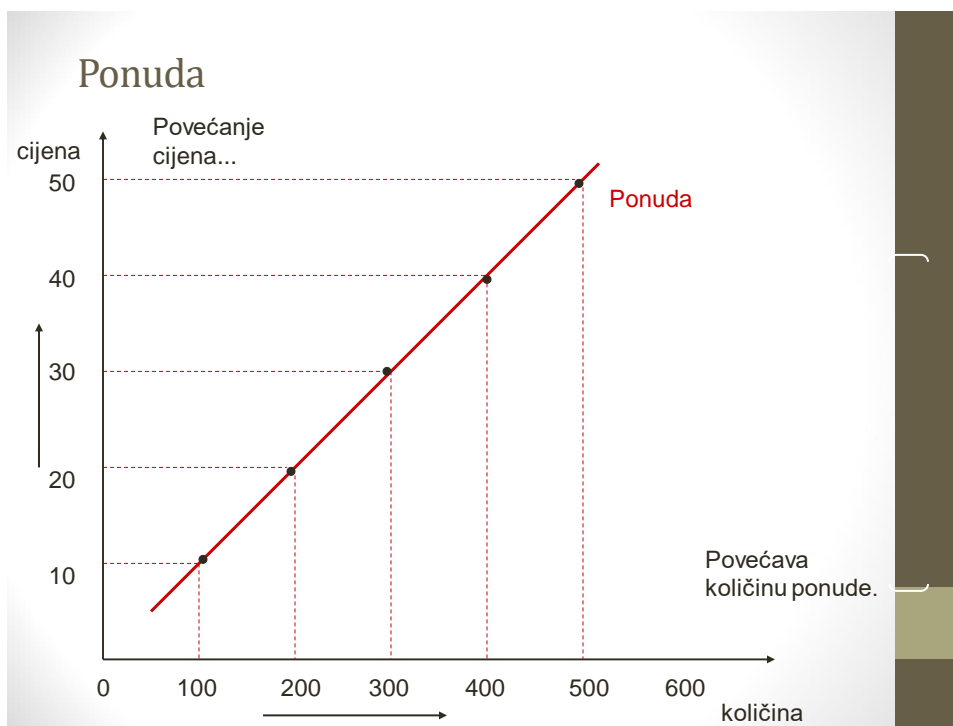
- **Ponuda** predstavlja količinu nekog dobra koju su preduzeća voljna da proizvedu i ponude u određeno vrijeme, na određenom mjestu, po određenim cijenama.
- **Ponuda**, za neko dobro, pokazuje odnos između njegove tržišne cijene i količine tog dobra koju su proizvođači voljni proizvesti i prodati, uz pretpostavku da ostale stvari ostanu nepromenjene, posebno troškovi proizvodnje. Ovu odliku možemo nazvati **zakon ponude**.

Analiza ponude

- Ponuda je količina dobara i usluga koje prodavci žele da prodaju po određenoj, odnosno bilo kojoj realnoj cijeni.

Ponuda pšenice		
	Cijena (€ po kg)	Količina koja se nudi (milijon kg godišnje) Q_s
	P	Q_s
A	5 ↑	18 ↑
B	4	16
C	3	12
D	2	7
E	1	0

Tabela broj 2 Ponuda povezuje ponuđenu količinu sa cijenom
Tabela prikazuje pri određenom nivou cijena, količinu pšenice koju proizvođači žele da proizvedu i prodaju. Uočite direktnu ili pozitivnu vezu između cijene i količine koja se nudi. Viša cijena - veća ponuda, niža cijena – manja ponuda



Analiza ponude

- Ključna determinanta ponude jeste **veličina troškova proizvodnje**.
 - Kada su troškovi proizvodnje nekog dobra niski u odnosu na tržišnu cijenu, proizvođači ostvaruju profit i nude veliku količinu tih dobara.
 - I obrnuto, kada su troškovi proizvodnje visoki u odnosu na cenu, preduzeća nemaju interesa, jer nema profita, i proizvode malo ili jednostavno napuštaju takvu proizvodnju.
- Na veličinu troškova deluju troškovi **tehnologije, inputi, vladine regulative itd.**

Uravnoteženost ponude i tražnje

- **Tržišna ravnoteža predstavlja cjenovni i količinski odnos, gdje su sile ponude i tražnje u ravnoteži. U tački ravnoteže, količina koju kupci žele kupiti, upravo je jednaka količini koju prodavci žele prodati.**
- **Jednostavno rečeno, i u ravnoteži cijene i količine teže ostati iste, sve dok sve ostale stvari budu jednake**

Uravnoteženost ponude i tražnje

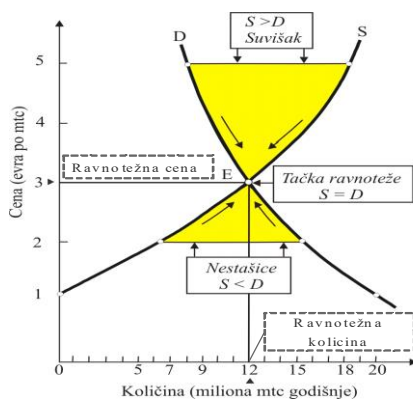
Kombinacija ponude i tražnje pšenice

1	2	3	4	5
Moguće c. (€ po kg)	(milioni kg godišnje)	(milioni kg godišnje)	tržištu	

Tabela 4-3. Ravnoteža c.

Samo po ravnotežnoj c.

Uravnoteženost ponude i tražnje



Grafikon 3.5. Ravnoteža na tržištu se nalazi u preseku krivih ponude i tražnje

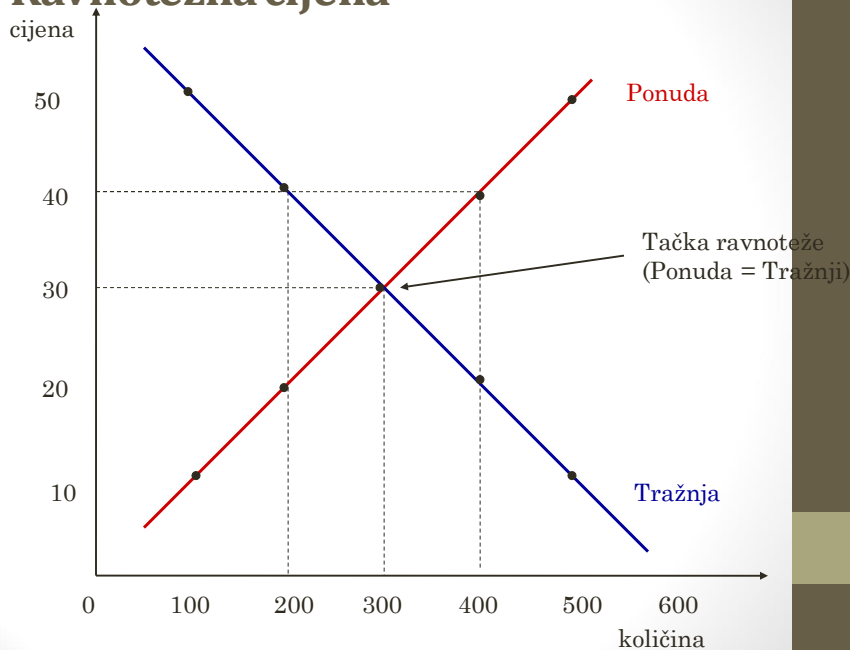
Tržišna ravnotežna cena i ravnotežna količina se nalaze u preseku krivih ponude i tražnje. Po ceni od 3 evra, u tački ravnoteže E, preduzeća su voljna da ponude upravo ono što potrošači traže.

Kada je cena preniska, recimo 2 evra, tražena količina premašuje ponuđenu količinu, pa se javljaju oskudice, cena raste(↑) i teži ravnotežnoj.

Kada je cena previsoka, recimo 5 evra, ponuđena količina premašuje tražnju i pojavljuje se suvišak, cena opada (↓) i teži ravnotežnoj.

17

Ravnotežna cijena



PITANJE?

- Da li je naprijed navedeni grafik odraz ekonomske realnosti?
- U stvarnosti, veoma su bitni i sljedeći činioci:
 - Priroda proizvoda kojim se trguje;
 - Stepenn konkurencije na tržištu;
 -
 - Reklamiranje;
 - Novitet;
 - Moda;
 - Reputacija...

Da li je naprijed navedeni grafik odraz ekonomske realnosti?

• **Moda**

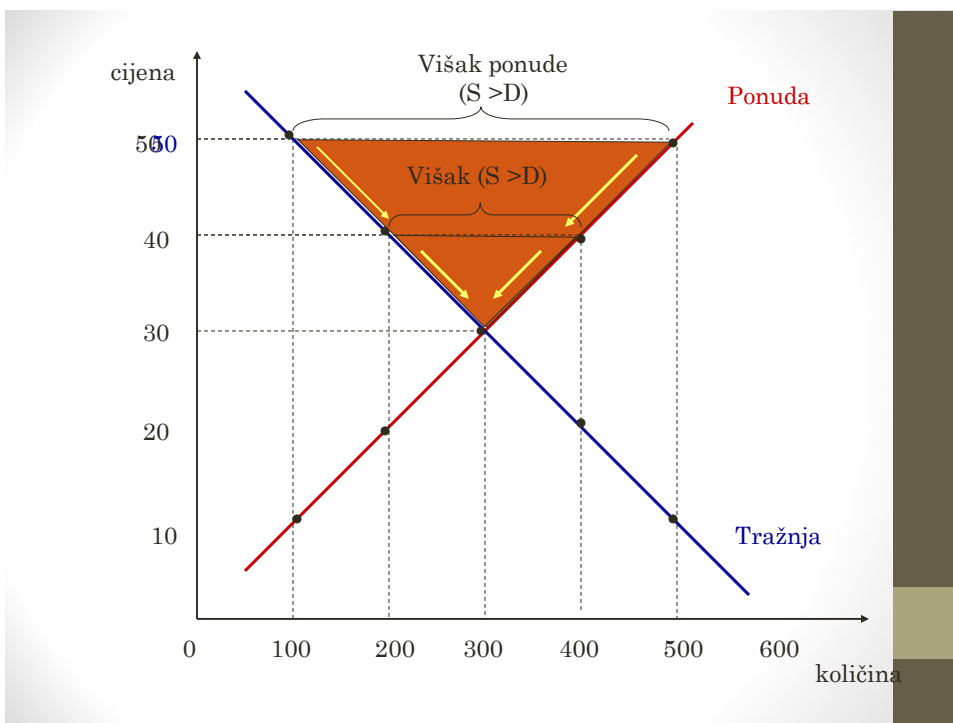
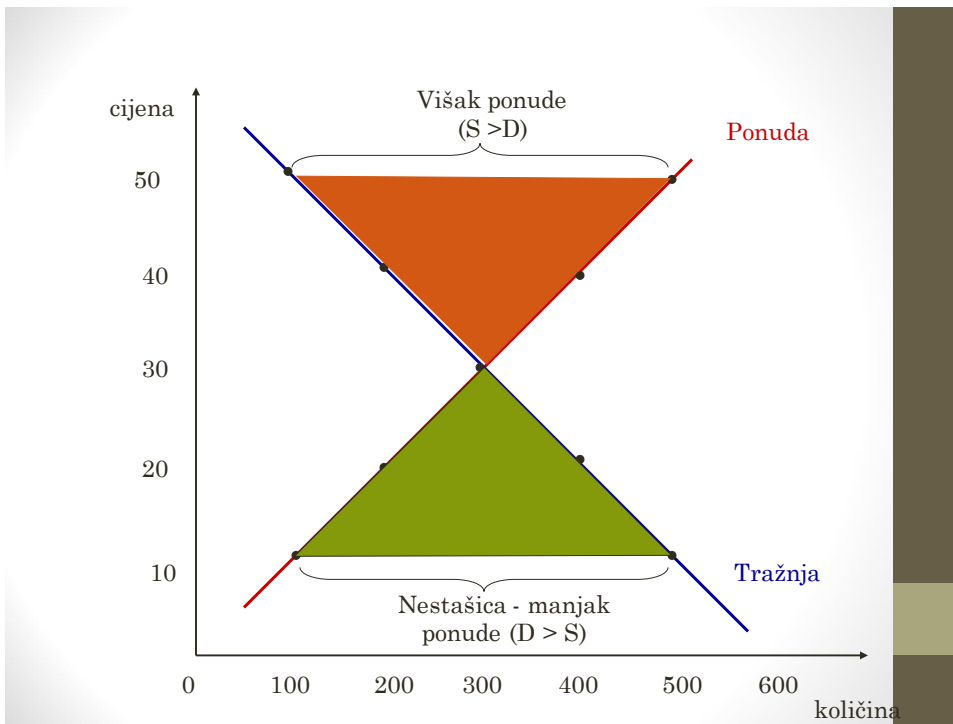


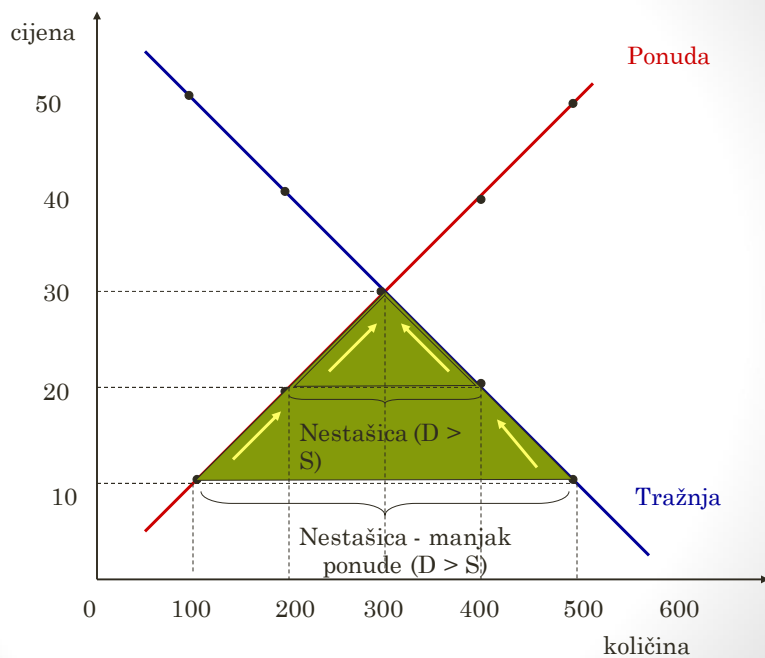
• **Brend**



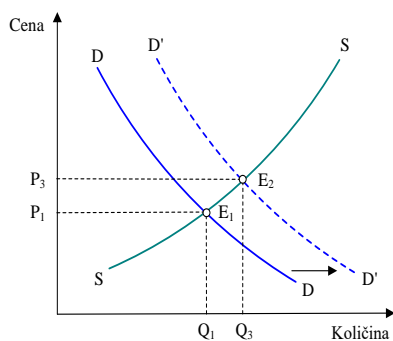
• **Reklam**



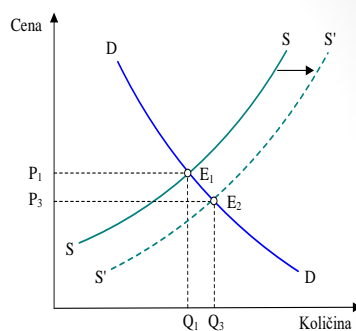




Promjene tržišne ravnoteže

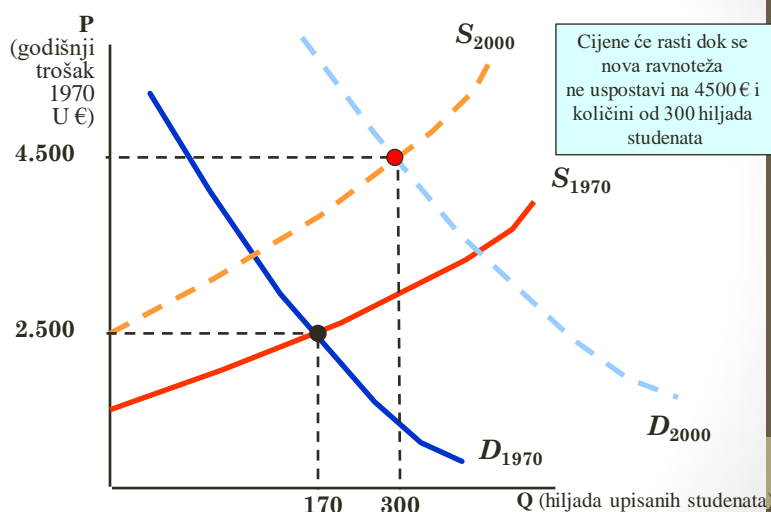


Grafikon 3.6. Nova ravnoteža nakon pomeranja krive tražnje
Kada se kriva tražnje pomera udesno, sa D, D na D', D' , tržište se uravnotežuje pri višoj ceni (P_3) i većoj količini (Q_3). Rastu i ravnotežna cena i ravnotežna količina.



Grafikon 3.7. Nova ravnoteža nakon pomeranja krive ponude
Kada se kriva ponude pomeri udesno, sa S, S na S', S' , tržište se uravnotežuje, uz nižu cenu (P_3) i veću količinu (Q_3). Ravnotežna cena pada a ravnotežna količina raste.

Tržište za studentsko obrazovanje



KONKURENCIJA NA TRŽIŠTU

- **SAVRŠENA KONKURENCIJA** - hipotetičko ekonomsko stanje u kojem nijedan učesnik na tržištu nema moć da mijenja cijene;
- **MONOPOL** -stanje na tržištu kada samo jedan dobavljač snabdijeva tržište određenim dobrom ili uslugom;
- **OLIGOPOL** -stanje na tržištu kada postoji malo dobavljača (oko 3-5) određenog dobra i usluge. Obično se udio na tržištu ravnomjerno raspodjeljuje između dobavljača (E&Y, Deloitte, PWC, KPMG);
- **KARTEL** -sporazum o fiksiranju cijena kojim se nekoliko glavnih dobavljača na tržištu međusobno dogovori da održavaju visoke cijene;
- **NAPOMENA:**
 - **NEUTICAJNI PONUĐAČ**- Prodavac koji na tržištu ima malo ili nimalo uticaja na nivo cijena proizvoda i usluga;
 - **GLAVNI PONUĐAČ**-Uticajan dobavljač koji na tržištu ima moć da utiče na nivo cijena za proizvod ili uslugu

KAKO PROIZVOĐAČI ODLUČUJU O CIJENAMA?

- **FORMIRANJE CIJENA NA OSNOVU TRŽIŠTA;**
 - Preduzeća koja biraju ovaj pristup formiranju cijena, otpočinju pitanjem: POLAZEĆI OD ZAHTJEVA KUPACA I REAKCIJE KONKURENATA NA ONO ŠTO PREDUZEĆE RADI, KOLIKU PRODAJNU CIJENU BI TREBALO PONUDITI ZA PROIZVODE I USLUGE NAŠEG PREDUZEĆA?
- **FORMIRANJE CIJENA NA OSNOVU TROŠKOVA;**
 - Preduzeća koja biraju ovaj pristup formiranju cijena, otpočinju pitanjem: KOLIKO ĆE NAS KOŠTATI DA PROIZVEDEMO I PRODAMO ODREĐENI PROIZVOD I KOLIKU PRODAJNU CIJENU TREBA DA ZA NJEGA ODREDIMO KAKO BI NADOKNADILI NASTALE TROŠKOVE I OSTVARILI PLANIRANI POVRAĆAJ ULOŽENOG KAPITALA?
 - METODE KOJE SE U DOMENU UPRAVLJAČKOG RAČUNOVODSTVA KORISTE U PROCESU FORMIRANJA PRODAJNIH CIJENA SU:
 - METODA "TROŠKOVI PLUS";
 - CILNO FORMIRANJE CIJENA I OBRAČUN NA OSNOVU CILJNIH TROŠKOVA;
- **"POSEBNI" SLUČAJEVI FORMIRANJA CIJENA:**
 - TENDERI;
 - PONUDA UNIKATNIH PROIZVODA;
 - POPUSTI;

Istraživanje o primjeni pojedinih pristupa formiranja prodajnih cijena

RANGIRANJE PREMA PRIMIJENJENOM OSNOVNOM PRISTUPU					
	SAD	KANADA	DANSKA	HONG KONG	IRSKA
Troškovni pristup	I	II	II	I	II
Tržišni pristup	II	I	I	II	I

RANGIRANJE PREMA UPOTREBI INFORMACIJA O TROŠKOVIMA					
	SAD	KINA	IRSKA	NOVI ZELAND	UJEDINJENO KRALJEVSTVO
Puni troškovi	I	I	I	I	I
Varijabilni troškovi	II	II	II	II	II

OSNOVNI PRISTUPI FORMIRANJU CIJENA VS. KARAKTERISTIKE TRŽIŠTA

- **KONKURENTNA TRŽIŠTA**
 - Tržišni pristup
- **MANJE KONKURENTNA TRŽIŠTA** (diferencirani proizvodi)
 - Tržišni pristup i
 - Troškovni pristup
- **TRŽIŠTA BEZ KONKURENCIJE**
 - Troškovni pristup

(ovo je tačno ukoliko monopol štite zakonski propisi...u suprotnom slučaju monopol može odrediti cijenu koja im omogućava ostvarenje nadprosječnih profita)

FORMIRANJE CIJENE NA OSNOVU TRŽIŠTA...

- **KADA?**
 - Kada je "lako" moguće doći do određenih informacija..uz niske troškova;
 - Konkurencija...
- **KO?**
 - Npr.supermarketi...maloprodaja, veleprodaja...
- **NA KOJI NAČIN DOĆI DO INF?**
 - Direktno..
 - Internet...

NAJBITNIJE!!!!

PRAVA, PRAVOVREMENA INFORMACIJA....

PRIMJER..

- Rapidan razvoj niskobudžetnih avio-prevoznika kao što su Ryanair i easyJet, koji obezbjeđuju jeftine avionske karte za kratke letove do mnogih evropskih destinacija, predstavljali su glavni izazov pružaocima usluga prevoza trajektom preko Lamanša. Novinski članak iz 2006.godine ukazuje na to da su cijene karata na trajektu 2006.godine pale za polovinu u odnosu na cijene koje su se plaćale pet godina ranije, 2001.godine i da je dostupno mnogo više promotivnih karata nego ranije, do kojih se može doći posredstvom web sajtova prevoznih kompanija.
- Pojavljivanje web sajtova koji upoređuju cijene avionskih karata cijenama karata za prevoz trajektom omogućilo je korisnicima da PREISPITUJU putne troškove kako nikada ranije nijesu mogli. Zbog lako **dostupnih tržišnih informacija**, davaoci usluga su morali mnogo brže da reaguju na promjene cijena konkurencije.

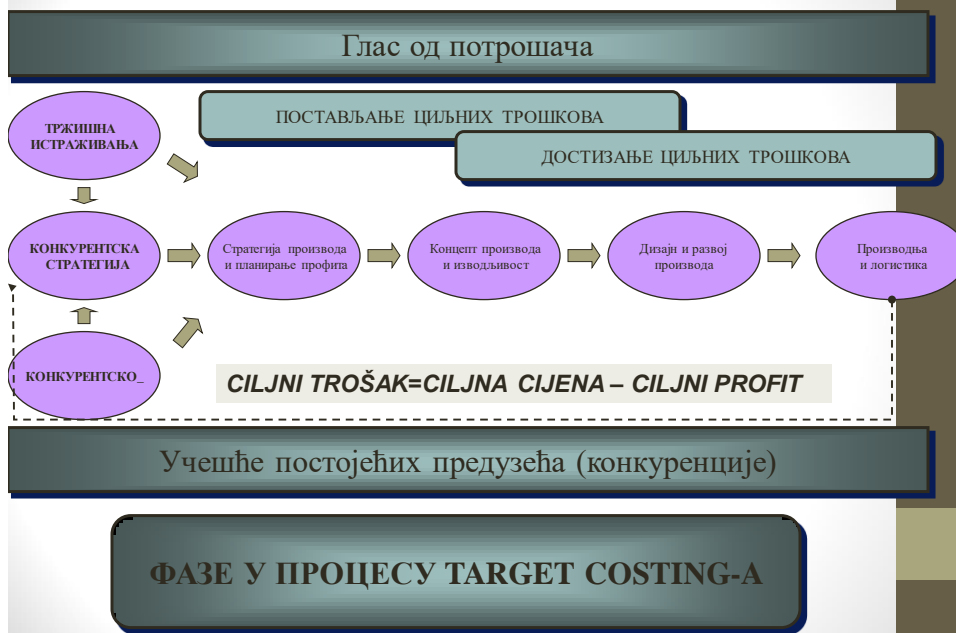
FORMIRANJE CIJENA NA OSNOVU TROŠKOVA

- Osnova su troškovi...
 - Ne zapostavlja se ni tržište
 - Ukoliko cijena formirana na osnovu troškova odstupa od cijene konkurencije to je "signal" da će nastati problem sa proizvodom...
 - Međunarodna nejednakost...(jeftinija radna snaga...)
- METOD "TROŠKOVI + "
 - I korak:
 - **utvrđuju se troškovi**
 - Direktni su dati...
 - Indirektni (najčešće preko stope opštih troškova);
 - II korak:
 - Na utvrđeni iznos troška dodaje se faktor "plus"-očekivani nivo profita...

NEDOSTACI...

- *Ne obezbeđuje preciznu alokaciju troškova na nosioce..*
 - *Stopa apsorpcije troškova se unaprijed utvrđuje...moguće je da je neprecizna..*
 - *Naglasak na troškove može dovesti da firme ne sagledavaju uslove na tržištu na pravi način...*
 - *...neefikasnost da bude nagrađena...*
 - *Veći trošak ...veća profitna marža..*
- Navedene nedostatke je moguće "otkloniti" dodavanjem profitne marže na varijabilne elemente troškova...:
- **FORMIRANJE CIJENA NA OSNOVU VARIJABILNIH TROŠKOVA**

CILJNO FORMIRANJE CIJENA...



POSEBNI SLUČAJEVI..

- **TENDER..**
 - Javni poziv za podnošenje pismenih ponuda do određenog datuma i vremena...
 - Kupac u tačno zakazano vrijeme otvara zapečaćenje ponude, upoređuje cijene i uslove i odlučuje koji će tender prihvatiti...
- Kako ponuđač formira cijenu?
 - Na osnovu informacija sa tržišta;
 - Metodom “troškovi plus”
 - “nagađanjem” kakve će cijene ponuditi konkurencija...

POSEBNI SLUČAJEVI...

- **UNIKATNI PROIZVODI...**
 - Kako se formiraju cijene?
 - Ne na osnovu troškova (metoda “troškovi plus”)
 - Da li ponuda odgovara tražnji?
 - do određenog perioda da...poslije smrta slikara ponuda nestaje a tražnja postoji ili pak raste!
- **POPUSTI..**
 - Kada?
 - *Lojalnost kod kupaca...stimulisanje naplate potraživanja...*
 - *Kada će prodavac donijeti odluku da prodaje svoj proizvod ispod CK?*
 - Kada ima veće zalihe;
 - Kada se taj proizvod tretira kao “proizvod-mamac”
 - *Kada se proizvod ili usluga koriste da privuku pažnju na određenog dobavljača ili na niz proizvoda...*

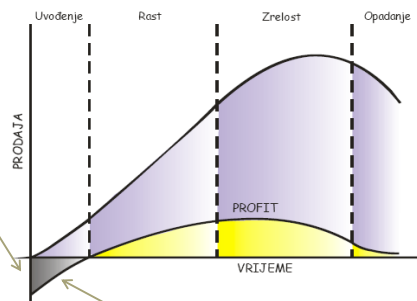
BITNA PITANJA O FORMIRANJU CIJENA

• Životni ciklus proizvoda

- Da li uzeti u obračun formiranja cijena i neke značajnije ranije investicije (ulaganja, troškove) u razvoj proizvoda ili usluge?
- DA! Ukoliko kompanija želi da posluje po going concern...
- Šta se može desiti ukoliko preduzeće ne obuhvati navedeni iznos troškova?
- $UP < T$

Strategija ubiranja prihoda...

Visokodiferencirani proizvodi...(kada proizvod ima osobine noviteta..)



NA KOJI ĆE NAČIN FORMIRATI CIJENU...



NA KOJI SE NAČIN FORMIRA CIJENA U PRAKSI

○ GRAĐEVINSKO PREDUZIMAČ

- Iskustvo...
- Konkurencija...
- Napomena:
 - Troškovi prikupljanja dokumentacije oko tendera su veoma veliki i predstavljaju često i "oportunitetne" troškove;
- KAKVA JE ULOGA UR U SVEMU TOME?
 - UR treba da da detaljan prikaz (obračun) svih troškova koji će povući ovakva investicija.
 - Nakon toga se primjenjuje pristup "troškovi plus" (najčešće)
 - Daje se ukupna cijena ugovora sa kojom se konkuriše na tenderu...
- DILEMA?
 - ŠTA AKO PRETPOSTAVIMO DA JE CIJENA KONKURENCIJE MOŽDA NIŽA?
 - Ide se na ciljno formiranje cijena...

○ PROIZVOĐAČ PASTE ZA ZUBE

- Proizvod koga odlikuje relativna ravnodušnost od strane kupaca ...
- Kako formirati cijenu?
- Pošto je (i ako je) velika konkurencija na cijenu se ne može mnogo uticati
 - *Cijena je stabilna!*
- *Da li se cijena paste za zube može razlikovati kod maloprodaje i veleprodaje?*
 - **Da!**
- *Da li se cijena paste za zube može razlikovati kod pojedinih tržišta?*
 - **Da!**

NA KOJI SE NAČIN FORMIRA CIJENA U PRAKSI

○ PISAC

- AKO NIJE POZNAT PISAC!
- Najčešće (!) cijenu određuje izdavač;
- Zarada pisca je najčešće (!) u obliku autorskog honorara čiji % određuje izdavač;
- AKO JE POZNAT PISAC!
- Zahtijevaju se veliki avansi i veći autorski honorari!
- NA KOJI NAČIN CIJENU FORMIRA IZDAVAČ?
 - Tražnja je relativno elastična...zavisí od tržišta
 - KADA ĆE POSTATI NEELASTIČNA?
 - Onda kada pisac postane poznat!

○ ADVOKATI

- Na osnovu utvrđenih tarifa (utvrđuju se na osnovu utrošenog vremena)
- Npr. 50€/h i sl...

Primjer..

- *Nikola, Marko i Dragana su partneti u kompaniji. Imaju zaposlena četiri advokata sa punim radnim vremenom i dva pravna pomoćnika na slučajevima za podjelu imovine: ukupno ima devet zaposlenih, koji imaju pravo na naknadu po utrošku vremena.*

RAZMISLITE NA KOJI NAČIN JE MOGUĆE FORMIRATI CIJENU

○ CJEĆARA:

• PILJARA:

