

## 45. TROŠKOVI KAO FAKTOR OBRAZOVANJA CENA

Troškovi imaju značajnu ulogu u formiranju cena proizvoda i usluga. To je interni faktor obrazovanja cena, imajući u vidu da privredni subjekti u velikoj meri mogu da utiču na visinu troškova. Nivo troškova predstavlja polaznu osnovu pri formiranju cene. Na osnovu njih se može oceniti da li se isplati da se i dalje proizvodi određeni proizvod iz proizvodnog asortimana, da se poveća proizvodnja nekog proizvoda, da se uvede neki novi proizvod i sl.

Kod obrazovanja cena moraju se uzeti u obzir sledeće determinante:

1. troškovi proizvodnje – koji predstavljaju donju granicu formiranja cena, jer bi se formiranjem cena ispod ovog nivoa ugrozila ekonomija poslovanja privrednog subjekta. Ostvarena cena ne bi mogla da pokrije troškove, pa bi se javio gubitak u poslovanju.
2. platežno sposobna tražnja – koja predstavlja gornju granicu formiranja cena, a odnosi se na maksimalnu cenu koju su kupci spremni da plate za određeni proizvod. Ukoliko privredni subjekti formiraju cenu iznad ovog nivoa opašće prodaja proizvoda, pa će se to takođe negativno odraziti na ekonomiju poslovanja, jer prihodi neće biti dovoljno visoki da se pokriju nastali troškovi.
3. obim proizvodnje – koji u velikoj meri utiče na nivo troškova, a samim tim i na cenu koštanja i prodajnu cenu. Povećanje obima proizvodnje dovodi do smanjenja fiksnih troškova po jedinici proizvoda, što za rezultat ima smanjenje cene koštanja. To dalje pruža mogućnost da se ostvari veća razlika između prodajne cene i cene koštanja.

Analiza međuodnosa ova tri faktora omogućava adekvatno vođenje politike cena. Cene proizvoda treba da se kreću između troškova poslovanja odnosno cene koštanja (kao donje granice) i platežno sposobne tražnje (kao gornje granice). Analiza troškova omogućava da se nađu optimalne cene, pri kojima će se pokriti svi troškovi poslovanja i ostvariti planirani iznos dobiti.

U uslovima monopola prodajne cene su, po pravilu, daleko iznad troškova poslovanja. Monopolista je u mogućnosti da sam obrazuje cene proizvoda, ali i on mora voditi računa da previsoke cene mogu da ugroze njegovu prodaju, a time i proizvodnju. Smanjenje proizvodnje dovodi do porasta fiksnih troškova po jedinici proizvoda, a time i do veće cene koštanja i manje dobiti. Zbog toga bi monopolista trebao da odabere onaj obim proizvodnje i nivo cena koji maksimiziraju ostvarenu dobit.

Najpoznatija metoda obrazovanja prodajnih cena na bazi troškova poslovanja je metoda „troškovi plus“, koja se zasniva na dodavanju određenog iznosa dobiti na cenu koštanja.

$$\text{Prodajna cena (Pc)} = \text{Cena koštanja (ck)} + \text{Dobit po jedinici proizvoda (d)}$$

Nedostatak ove metode ogleda se u tome što ne uzima u obzir eksterne faktore koji utiču na cenu, kao što je oblik tržišta, konkurencija i slično.

## 47. KONKURENCIJA KAO FAKTOR OBRAZOVANJA CENA

Jedan od najvažnijih eksternih faktora koji utiče na formiranje cena jeste konkurencija na tržištu. Pod tržišnom konkurencijom se podrazumeva nadmetanje između učesnika na tržištu koji se obraćaju istoj grupi potrošača, sa ciljem povećanja obima prodaje, tržišnog učešća i dobiti. Kako bi opstao na tržištu, svaki privredni subjekat mora da prati poteze svojih konkurenata, ali i da predviđa njihove buduće poteze. U tom smislu, analiza konkurencije podrazumeva kontinuirani proces preispitivanja sopstvene pozicije na odabranom tržištu. Privredni subjekti, pored cene, analiziraju i troškove, poslovnu politiku, tehnologiju, korišćenost kapaciteta i ostale poslovne odluke svojih konkurenata i prilagođavaju svoje poslovanje u skladu sa tim.

U zavisnosti od karaktera proizvoda odnosno usluge konkurenata, konkurencija može biti:

1. direktna – preduzeća koja nude identičan proizvod (proizvođači svinjske masti),
2. indirektna – preduzeća koja nude drugi proizvod koji podmiruje istu potrebu tj. supstitut (proizvođači suncokretovog ulja, maslinovog ulja, margarina i sl.).

Za razliku od praćenja direktnih konkurenata, praćenje indirektno konkurencije zahteva mnogo više pažnje i vremena. U uslovima sve bržeg razvoja tehnike i tehnologije, vrlo je teško identifikovati broj potencijalnih konkurenata i ustanoviti koliko je potrebno vremena da se pojave novi konkurenti i šta oni mogu da urade. Na primer Kodak je, u njegovom poslu proizvodnje filma za fotoaparate, bio veoma zabrinut zbog rastuće konkurencije od firme Fuji, japanskog proizvođača filma. Ali se Kodak susreo sa mnogo većom opasnošću – pojavom digitalnih fotaparata (koje su najpre prodavali Canon i Sony, a nakon toga i veliki broj drugih proizvođača) i mobilnih telefona sa digitalnim kamerama, koje su ubrzo izbacili na tržište proizvođači mobilnih telefona.

Imajući u vidu da u savremenim uslovima sve manje proizvoda nema bliske supstitute, može se reći da na većini tržišta postoji veliki broj konkurenata koji ne mogu značajno da utiču na visinu cene, pa prihvataju tržišno datu cenu, nastojeći da povećaju produktivnost, koja im omogućava sniženje cene koštanja i, u skladu s tim, povećanje razlike između tržišno formirane prodajne cene i cene koštanja odnosno dobiti po jedinici proizvoda.

Na manje konkurentskim tržištima, kao što je tržište oligopola, postoje dva pristupa konkurenciji:

1. cenovna konkurencija – konkurenti se nadmeću putem cene;
2. necenovna konkurencija – konkurenti se nadmeću putem diferenciranja proizvoda (npr. dizajn, kvalitet, pakovanje i slično), uslova prodaje (duži rok plaćanja na odloženo, obezbeđivanje besplatnog transporta robe, montaže i slično, popust za gotovinsko plaćanje ili za kupovinu u većim količinama itd), sredstava kojima se vrši upoznavanje kupaca sa proizvodom (reklama, učešće na sajmovima, direktna promocija proizvoda), obezbeđivanja pratećih usluga (garancija, servisiranje, obezbeđivanje rezervnih delova) društveno-odgovornog ponašanja (npr. prodaja proizvoda u ekološkoj ambalaži).

Na kraju, treba istaći da monopolisti gotovo da nemaju potebe da prate poteze konkurenata, imajući u vidu da postoje značajne barijere za ulazak na tržište. Međutim, iako su u mogućnosti da formiraju znatno više cene, moraju da vode računa da ne formiraju previsoku cenu proizvoda, jer će to značajno uticati na njihov obim prodaje i profitabilnost.