

48. DRŽAVNI UTICAJ U OBLASTI CENA

Tržišnu privredu karakteriše visok stepen samostalnosti privrednih subjekata u poslovanju, a uloga države je svedena na minimum u gotovo svim segmentima privređivanja, pa i u oblasti cena. Međutim, i u uslovima tržišnog privređivanja postoji izvestan uticaj države na formiranje cena. Taj uticaj može biti dvojak:

1. ***direktan*** - ukoliko dođe do velikih poremećaja na tržištu država preuzima mere neposredne kontrole cena. U pitanju su mere privremenog karaktera, koje imaju za cilj da se cene drže pod kontrolom dok se ne uklone prisutni poremećaji, a tržište osposobi za normalno funkcionisanje. Najčešće korišćene mere direktne kontrole cena su:
 - zadržavanje cena na zatečenom nivou ili zamrzavanje cena,
 - maksimiziranje cena (određivanje gornje granice visine cena),
 - davanje saglasnosti na cene,
 - vraćanje cena na određeni nivo,
 - propisivanje broja učesnika u prometu (smanjivanjem broja učesnika u lancu snabdevanja smanjuje se cena i obrnuto).
2. ***indirektan*** - ovaj uticaj se ostvaruje putem mera ekonomske politike, kojima treba da se obezbedi stabilnost cena i delovanja tržišnog mehanizma, stabilni uslovi privređivanja, efikasno funkcionisanje privrednog sistema, racionalno ponašanje privrednih subjekata i slično. Svoj uticaj u oblasti cena država ostvaruje kreditno-monetarnom politikom, poreskom politikom, spoljnotrgovinskom politikom itd.

U našoj zemlji su u centralno-planskom periodu cene proizvoda i usluga velikim delom bile pod kontrolom države. I pored proklamovanog opredeljenja za slobodno formiranje cena, to nije u potpunosti zaživelo i nakon otpočinjanja tranzicije. Osetna liberalizacija cena je nastupila početkom ovog veka, kada su ukinute gotovo sve zakonske regulative koje su se do tada primenjivale. Privrednim subjektima je omogućeno da samostalno formiraju cene u zavisnosti od uslova na tržištu, a državni uticaj u oblasti cena je zadržan samo kod obrazovanja cena nafte i naftnih derivata, brašna T-850 i hleba od tog brašna, pojedinih lekova i komunalnih usluga.

49. POLITIKA DIFERENCIJALNIH CENA

Veliki broj privrednih subjekata nema samo jednu cenu, nego niz cena prilagođenih različitim tržišnim situacijama. Ovakav način formiranja cena naziva se politikom diferencijalnih cena.

Politika diferencijalnih cena se može definisati i kao prodaja proizvoda i usluga sa razlikama u ceni koje ne zavise direktno od troškova proizvodnje odnosno pružanja usluge. Ovakva politika cena podrazumeva prodaju istog proizvoda ili usluge različitim segmentima kupaca po različitim cenama, a primenjuje se kada na tržištu postoji više različitih segmenata potrošača u kojima kupci različito reaguju na promene cena. U skladu sa tim, privredni subjekti nastoje da maksimiziraju svoj profit tako što prodaju proizvod ili uslugu po većoj ceni kupcima koji nisu previše osetljivi na visinu cene, a po nižoj ceni kupcima koji su osetljiviji na visinu cene.

Diferenciranje cena se vrši na osnovu sledećih faktora:

1. **Vreme prodaje proizvoda ili pružanja usluge** - tokom sezone, tokom praznika ili u određenim periodima u toku dana cena je nešto viša ili niža. Kao primeri se mogu navesti novogodišnje čestitke ili ukrasi (koji su skuplji pre nego posle novogodišnjih raznika), cene aranžmana za turističke usluge (cene aranžmana su veće u toku sezone nego van sezone), tzv. „happy hour“ u barovima (gde su cene pića nekad i dvostruko niže u određenim periodima u toku dana, najčešće od 15h do 17h), parking usluge (koje su skuplje u toku dana nego u toku noći) i slično.
2. **Karakteristike proizvoda ili usluge** - prodaja proizvoda ili usluge sa različitim karakteristikama (pri čemu je razlika obično psihološke prirode) se prodaje po znatno različitim cenama. Kao primer se može navesti razlika u cenama za prevoz putnika avionom po klasama, gde je putovanje prvom klasom mnogo skuplje nego ekonomskom klasom, ne zato što će putnik pre stići na željenu destinaciju, već zbog komfora i pojednostavljene procedure čekanja leta.
3. **Imidž proizvoda** - cena proizvoda zavisi od imidža odnosno izgleda proizvoda. Kao primer se može navesti situacija gde prodavac parfema prodaje parfem u luksuznom pakovanju po većoj ceni, a u nekoj običnoj bočici po nižoj ceni.
4. **Lokacija na kojoj se prodaje proizvod ili pruža usluga** - u zavisnosti od lokacije prodajnog objekta ili lokacije na kojoj se pruža usluga formira se i različita cena za proizvod. Na primer, karte za koncerte ili sportske događaje mogu imati različite cene u zavisnosti od položaja sedišta.
5. **Karakteristike kupca** - u zavisnosti od različitih karakteristika kupaca formira se različita cena za proizvode ili usluge. Kao primeri karakteristika kupaca mogu se uzeti visina njihovog dohotka (pa se, na osnovu toga, autobuske karte mogu prodavati po nižim cenama studentima i učenicima) i starost ili uzrast (pa se, na osnovu te karakteristike, cene turističkih aranžmana formiraju na znatno nižem nivou za decu).
6. **Uslovi prodaje** - u zavisnosti od uslova prodaje formiraju se različite cene za proizvode ili usluge (niža cena za plaćanje u gotovom, za kupovinu veće količine, za avansno plaćanje i slično).

Na kraju, treba istaći da primeni ove politike cena obično prethodi odgovarajuća segmentacija tržišta.