



# Osnove ekonomije

## Vježbe 5.

doc. dr. sc. Danijel Knežević, v. pred

# ELASTIČNOST POTRAŽNJE I PRIHOD

- Poduzeća zanima hoće li povećanje cijena povećati ili smanjiti prihode.
- Posebno važno, primjerice, za avioprijevoznike, nogometne ekipe, časopise, marketinške agencije... Svi oni trebaju donijeti odluku o tome hoće li im više cijene nadoknaditi nižu potražnju.

Ukupan prihod = cijena x količina

- Ako se zna cjenovna elastičnost potražnje, zna se i što će se dogoditi s ukupnim prihodom kad se cijena promijeni.

# ELASTIČNOST POTRAŽNJE I PRIHOD

- Kada je potražnja cjenovno neelastična, sniženje cijene umanjuje ukupni prihod.
- Kada je potražnja cjenovno elastična, sniženje cijene povećava ukupni prihod.
- Kada je potražnja jedinično elastična, sniženje cijene ne dovodi do promjene ukupnoga prihoda.

# ZADATAK 1.A.

A. Izračunajte ukupan prihod poduzeća ako je cijena 10 EUR/kom, a prodana količina je 120 komada.

Odgovor: Ukupan prihod =  $120 \text{ komada} \times 10 \text{ EUR/kom} = 1.200 \text{ EUR}$

# ZADATAK 1.B.

B. Poduzeće je odlučilo povećati cijenu za 10% što je dovelo do pada prodaje od 5%. Izračunajte:

1.) Kolika je sada cijena proizvoda?

Odgovor:  $10 \text{ EUR} \times 1,1 = 11 \text{ EUR/kom.}$

2.) Kolika je sada prodaja?

Odgovor:  $120 \text{ kom} \times 0,95 = 114 \text{ komada.}$

3.) Koliki je sada ukupan prihod?

Odgovor:  $114 \text{ komada} \times 11 \text{ EUR/kom} = 1.254 \text{ EUR.}$

4.) Koliki je koeficijent cjenovne elastičnosti potražnje?

Odgovor:  $E_d = 5/10 = 0,5.$

# ZADATAK 1.B.

B. Poduzeće je odlučilo povećati cijenu za 10% što je dovelo do pada prodaje od 5%. Izračunajte:

5.) Radi se o:

- a. Elastičnoj potražnji.
- b. Jedinično elastičnoj potražnji.
- c. Neelastičnoj potražnji.
- d. Ništa od navedenog.

6.) Objasnite prethodni odgovor.

Promjena cijene od 10% dovela je do promjene potraživane količine manje od 10%, što znači da promjena cijene nije značajno utjecala na potražnju.

## ZADATAK 1.C.

C. Koliki bi bio ukupan prihod i o kakvoj bi se potražnji radilo kada bi smanjenje cijene od 1% dovelo do povećanja prodaje od 10%, a polazeći od toga da je cijena 10 EUR/kom, a prodana količina 120 komada? Objasnite svoj odgovor.

Odgovor:

Ukupni prihod = 132 komada x 9,9 EUR/kom = 1.306,80 EUR.

Radilo bi se o elastičnoj potražnji.

Promjena cijene od 1% dovela je do promjene količine više od 1%, što znači da promjena cijene značajno utječe na potražnju (odnosno da potražnja snažno reagira na promjenu cijene).

# Elastičnosti: sažetak ključnih pojmova

Vrijednost elastičnosti potražnje	Opis	Definicija	Utjecaj na prihode
Veća od jedan ( $E_D > 1$ ).	Elastična potražnja.	Postotna promjena tražene količine veća od postotne promjene cijene.	Prihodi se smanjuju kada cijena raste (tj. prihodi rastu kada cijena pada)
Jednak jedan ( $E_D = 1$ ).	Jedinično-elastična potražnja.	Postotna promjena tražene količine jednaka postotnoj promjeni cijene.	Prihodi ostaju nepromijenjeni kada cijena pada
Manja od jedan ( $E_D < 1$ ).	Neelastična potražnja.	Postotna promjena tražene količine manja od postotne promjene cijene.	Prihodi rastu kada cijena raste (tj. prihodi se smanjuju kada cijena pada)



# UVOD U PONAŠANJE POTROŠAČA

# NAČELA IZBORA I PONAŠANJE POTROŠAČA

- Svaki dan donosimo odluke o tome kako ćemo provesti vrijeme i na što ćemo (odnosno na što nećemo) potrošiti svoj novac (primjerice, hoćemo li kupiti *pizzu* ili hamburger, hoćemo li kupiti novi automobil ili popraviti stari, hoćemo li potrošiti dohodak danas i štedjeti za budućnost? itd.).
- Krivulja potražnje i cjenovna elastičnost potražnje koje smo do sada obradili se temelje na rezultatima takvih pojedinačnih odabira.
- Sljedeći korak je istražiti načela izbora i ponašanje potrošača.
- Izučavanje ponašanja potrošača je posebno važno za marketinške stručnjake.

# POTROŠAČ ILI KUPAC?

## POTROŠAČ

- Potrošač je osoba koja koristi (konzumira) kupljene robe ili usluge.

## KUPAC

- Kupac je osoba koja kupuje od prodavatelje robe ili usluge.

PRIMJER: Roditelji i mala djeca.

- Kada roditelji kupuju hranu ili odjeću za malu djecu, oni su kupci, dok su mala djeca potrošači (korisnici proizvoda).

## 3 vrste kupaca i njihove karakteristike

### Škrtice



'Pa neću kupovati majicu samo za jednu noć. Točno takvu imam u ormaru.'

### Prosječni kupci



'E, a ova majica je lijepa. Uf.. al daj pogledaj cijenu... Idem ja pogledati što ima na akciji.'

### Rasipnici



'Joooj, daj pogledaj ovu majicu! Kako je predobra! Savršena je za zabavu u subotu!'

Izvor: Marker.hr, 2021. prema Ekonomiska klinika.hr

# VRSTE KUPACA PREMA POTROŠAČKIM NAVIKAMA

1. ŠKRTICE (24%) = obožavaju štedjeti, vode se onime da je novac stvoren za čuvanje i racionalno trošenje. Oni troše znatno manje od prosječnog potrošača, imuniji su na reklame i teže je doprijeti do njih. Također, imaju preveliku samokontrolu i rijetko će nešto kupiti zbog užitka. Uvijek imaju određeni iznos koji mogu/smiju potrošiti i većinom su umjereni na omjer cijene i kvalitete.
2. RASIPNICI (15%) = oni žive kao da sutra ne postoji, san su svakog prodavača jer troše bez razmišljanja. Oni su vođeni emocijama, na njih reklame, pogotovo one s emocijama jako utječu. Vole rizik, reagiraju vizualno i prije će kupiti nešto što lijepo izgleda nego li nešto što je ukusnije. Kao potrošači ne razmišljaju o štednji i posljedicama trošenja, već o svojoj koristi i užitku.
3. PROSJEČNICI (61%) = zlatna sredina potrošača, tip osobe koja promisli prije kupnje te racionalno razmišlja o potrebi i užitku trošenja. Prosječnici se teže odlučuju na kupnju jer im je proces odluke dug, okvirno imaju osmišljen budžet koji se može/smije potrošiti i ponekad su vrlo impulzivni pri kupnji.

# Kako se obratiti pojedinim kupcima po njihovoj vrsti potrošnje?

Škrtice	Rasipnici	Prosječnici
Pružite im statistike, grafikone i dijagrame.	Ponudite garanciju proizvoda.	Pružite im jednostavnu i logičnu navigaciju.
Omogućite recenzije za svaki proizvod.	Ponudite činjenice i društvene dokaze.	Učinite proizvod uzbudljivim.
Pišite blogove i ponudite obrazovni sadržaj.	Implementirajte live chat u web shop.	Ponudite premium i luksuzne pakete.
Dočarajte kupcima koliko će uštedjeti.	Pripremite kolekciju čestih pitanja.	Uključite cross-selling i up-selling strategije.
Spojite pojedine proizvode u paket.	Razveselite kupce akcijama i popustima.	Izostavite detaljne karakteristike proizvoda.
Pružite kvalitetnu korisničku podršku.	Stvorite program vjernosti.	Upotrijebite vizualne elemente u web shopu.

Marker.hr, 2021. prema Ekonomski klinika

# VRSTE POTROŠAČA (prema Economy-pedia.com)

1. **OPTIMISTIČNI POTROŠAČ**: traži ravnotežu između cijene i kvalitete, zna što radi, siguran je u sebe, pouzda se u informacije, voli štedjeti, ali i platiti nešto više ako smatra da je prošao dobro pri toj kupovini.
2. **POTROŠAČ AKTIVIST**: ne samo da udovoljava potrebama nego proizvodi i usluge trebaju udovoljiti određenim vrijednostima (primjerice, zaštita okoliša).
3. **EMOTIVNI ILI IMPULZIVNI POTROŠAČ**: ponese ga trenutak i traži trenutno zadovoljstvo trošeći.
4. **KONZERVATIVNI POTROŠAČ**: daje prednost cijeni kako bi uštedio.
5. **RACIONALNI POTROŠAČ**: suprotan impulzivnom, svjestan je svoje odluke o kupnji.
6. **SKEPTIČNI POTROŠAČ**: ne voli kupovinu i teško ga je uvjeriti u kupnju, nepovjerljiv je, traži što više informacije prije odluke o kupnji.

# VAŠ POTROŠAČKI PROFIL?

Odgovorite na sljedeća pitanja:

- Što vas motivira na kupnju?
- Gdje pronalazite informacije o proizvodima/uslugama?
- Koje izvore informacija koristite?
- Koliko informacija prikupljate prije samog procesa kupnje?
- Koliko alternativa vrednujete?
- Čime je određena vaša posljednja odluka o kupnji?

Na temelju odgovora na pitanja navedite:

- U koju kategoriju kupaca i potrošača biste se svrstali?
- Kojoj kategoriji kupaca i potrošača biste se kao marketinški stručnjaci najradije obratili i zašto?



## **RAD U TIMOVIMA – ZADATAK 1.**

Napravite vremensku crtu promatrajući razdoblje od Drugog svjetskog rata do danas.

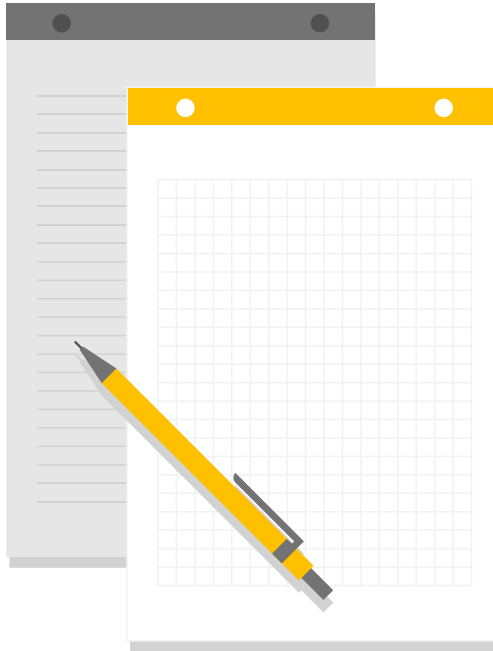
Označite 5 do 10 različitih događanja i kretanja koja su utjecala na ponašanje potrošača i njegovo izučavanje.

Usporedite svoje vremenske crte s drugim timovima.

## **RAD U TIMOVIMA – ZADATAK 2.**

Kako sljedeći čimbenici utječu na ponašanje potrošača:

- Ekonomski.
- Društveni.
- Kulturološki.
- Demografski.
- Psihološki.
- Marketinški.



U šestom tjednu nastave (4. – 10. 11.) predviđen je drugi blic test koji obuhvaća gradivo vezano uz IU 3.

# Pitanja??

Hvala na pozornosti!