

SADRŽAJ

Uvod

1. Ciljevi pri formiranju cena
2. Faktori koji utiču na formiranje cena
 - 2.1. Faktori koji bitno uticu na formiranje cena
3. Pristupi formiranju cena
 - 3.1. Metodi formiranja cena na bazi troškova
 - 3.2. Formiranje cena na bazi konkurencije
 - 3.3. Formiranje cena na bazi potrošačke percepcije „vrednosti“
4. Formiranje cena za nove proizvode
5. Osnove za diferenciranje cena

Zaključak

Literatura

UVOD

Svrha marketing miksa je ostvarivanje ciljeva preduzeća kroz zadovoljenje ciljnog tržišta. Po širem shvatanju svrha se sastoji u ostvarivanju ciljeva ljudi, kao pojedinaca i/ili organizacija, kroz ostvarenje procesa razmene. Na osnovu svega iznetog, može se zaključiti da je marketing miks celina odabranih, upravljivih, instrumenata i/ili organizacije tj. preduzeća.

Zbog velikog broja mogućih instrumenata marketing miksa logično je što se nameće potreba njihovog klasifikovanja, a u cilju podsticanja:

konceptualne integracije, jasnoće i lakšeg sticanja marketing znanja
umanjena (veština)

lakšeg i boljeg donošenja odluka i

unapređenja merenja marketing napora njihovih efekata

Ciljevi pri formiranju cena

Politika formiranja cena zavisi od ciljeva poslovanja koje je preduzeće sebi postavilo. Ciljevi vezani za cene morali bi biti u funkciji opštih ciljeva poslovanja preduzeća. Neka preduzeća formiraju cene na osnovu već postojećih tržišnih cena, a neka primenjuju proceduru formiranja cena na osnovu troškova ili intuicije. Raspon mogućih ciljeva pri formiranju cena može biti veoma širok. Evo jedne takve potencijalne liste:

Formiranje cena da bi se povećalo učešće na tržištu

Formiranje cena da bi se održao vodeći položaj

Formiranje cena da bi se obeshrabrile potencijalne pridošlice na tržište

Formiranje cena da bi se postigla i održala lojalnost kanala prodaje

Formiranje cena da bi se poboljšao imidž preduzeća

Formiranje cena da bi se sprečili „ratovi“ cenama, itd.

Iz ovog dugog niza ciljeva sledi konstatacija da onaj koji donosi odluku o formiranju cena mora prethodno da utvrdi manji broj ciljeva koje želi da ostvari formiranjem cena. Mogu se naći tri sistematizovane grupe ciljeva orijentisanih na:

Povećanje dobiti

Povećanje obima prodaje i

Održanje postojećeg stanja

Povećanje dobiti. Često se iznos dobiti izražava kao procenat od prodaje, od investicija ili kao određena (fiksna) novčana vrednost.

Taj cilj može biti postavljen kao jednak ili nešto viši u odnosu na prethodnu godinu ili obračunski period. Očekivana dobit izražena u određenom procentu, ima dalju prednost u većim, složenijim preduzećima sastavljenim od većeg broja organizacionih jedinica.

Naime, fiksni zahtev za ostvarenjem određenog prinosa, pojednostavljuje merenje i posebno kontrolu rezultata poslovanja svake organizacione jedinice, naročito ukoliko je zahtev postavljen u odnosu na kapital kojim je dotična organizaciona jedinica raspolagala u određenom vremenskom periodu. Na ovaj način se lako dobija kriterijum za eliminaciju organizacione jedinice, određenog proizvoda ili dela proizvodnog programa koji ne ostvaruje očekivanu stopu prinosa na angažovani kapital.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com