

ВОВЕД

Цена е термин кој се слуша насекаде околу нас. Нејзиното име не е исто при размена на различни производи и услуги. Производите имаат свои цени, а услугите свој надомест. За апартманот се плаќа кирија, надоместоците за јавни услуги (комуналии, струја ...) се нарекуваат тарифи, за превоз на луѓе се плаќа " карта ", за употреба на патот - патарина, за кредит - каматната стапка, за осигурување таканаречени премии за осигурување и за многу други услуги (банкарство, туризам, шпедиција...) – провизија. Членството во разни организации се наплатува со членарина, вработените примаат плата како цена за вложениот труд, надоместоци кои се плаќаат на државните власти за услугите кои се направени наречени даноци, придонеси, царини итн... По сево ова можеме да забележиме дека тие се составен дел од нашето секојдневие . Оваа тема е интересна бидејќи секој од нас различно се однесува и постапува во однос на цените. Ние одлучивме тоа да го согледаме преку услугите, бидејќи тие не се опипливи и бидејќи потрошувачите не плаќаат за да добијат конечен производ, туку добиваат услуга која што треба да ја доживеат. Се работи за туристички аранжмани и нивните цени, нивните промени и однесувањето на потрошувачите.

ТЕОРЕТСКИ ОСВРТ НА ТЕМАТА

Cenata vo najtesna smisla pretstavuva iznos na pari naplateni za određen proizvod ili usluga, a vo po{iroka smisla cenata pretstavuva suma na site vrednosti koi potro{uva~ot gi заменува за korista od raspolagawe ili koristewe na određen proizvod ili usluga.

Постојат различни дефинирања во различни области на поимот цени. Во економијата, цената се дефинира како паричен израз на вредноста на стоката. Во маркетингот, цената не е единствениот израз на вредноста на стоката. Вредност на стоката и даваат и други инструменти на маркетингот, како и условите и околината во кои производот се конзумира. Вредноста на производот ја одредува потрошувачот, секој од свој индивидуален аспект. Еден ист паричен износ нема еднакво значење за два различни потрошувачи (на едниот потрошувач му е скап производот, а на другиот не). Исто така, вредноста на стоката е условена и од околината и условите во кои стоката се побарува, а како пример може да се издвои цената на производите леб, млеко, цигари... за време на војна.

Цената е единствениот инструмент на маркетингот кој е во директна, многу видлива и уочлива зависност со обемот на продажба (каде што обемот на продажба се добива кога цената на една единица производ ќе се помножи со вкупната продана количина) и компанијата . Оттаму, цената е многу осетлив и единствениот инструмент на маркетингот кој остварува приход, додека пак другите инструменти сами по себи носат трошоци.

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

www.maturskiradovi.net

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