

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Formiranje cijena za nove proizvode". Rad ima 19 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

UNIVERZITET ZA POSLOVNE STUDIJE

ISTOČNO SARAJEVO

JELENA KEZUNOVIĆ

FORMIRANJE CIJENA ZA NOVE PROIZVODE

SEMINARSKI RAD

ISTOČNO SARAJEVO, 2011

UNIVERZITET ZA POSLOVNE STUDIJE

ISTOČNO SARAJEVO

JELENA KEZUNOVIĆ

SMJER: MENADŽMENT I MARKETING

FORMIRANJE CIJENA ZA NOVE PROIZVODE

SEMINARSKI RAD

PREDMET: MARKETING

ISTOČNO SARAJEVO, 2011

UVOD

Cijena je vrijednosni izraz neke robe ili usluge. Cijene kordiniraju odluke proizvođača i potrošača na tržištu. Više cijene smanjuju potražnju potrošača i poticu proizvodnju. Niže cijene poticu potrošnju i obeshrabljuju proizvodnju. Cijene su zapravo ravnotežni kotacic u tržišnom

mehanizmu. Cijena je i kolicina novca za koju se neki proizvod, usluga ili roba prodaje.

Cijene su svuda oko nas. Za stan plaćamo najamninu, za školu školarinu, ljekaru I zubaru plaćamo participaciju itd. Cijena rukovodioca je plata, cijena prodavača može biti provizija, a cijena radnika je provizija. U prošlosti cijene su uglavnom bile određivane pregovorom između prodavca I kupca. Prodavači bi tražili višu cijenu od one koju su očekivali da će dobiti, a kupaci bi ponudili manje nego što su bili spremni da plate. Pregovaranjem bi naposljetku postigli prihvatljivu cijenu za obje strane. Određivanje jedinstvene cijene za sve kupce relativno je nova ideja, koja se pojavila razvojem maloprodajne mreže, krajem 19.vijek.

Cijena je jedini element marketing miksa koji ostvaruje prihod, svi ostali predstavljaju troškove. Cijena je takođe jedan od najfleksibilnijih elemenata marketing miksa, jer može biti brzo promijenjena za razliku od karakteristika proizvoda i kanala distribucije.

U isto vrijeme, određivanje cijene i cjenovna konkurentnost vodeći su problemi s kojima se suočavaju rukovodioci u marketingu. Još uvijek mnoge organizacije ne pristupaju dobro problematici formiranja cijena. Najčešće pogreške su sledeće: određivanje cijene je previše troškovno orijentisano, cijena se ne mijenja dovoljno često da bi se iskoristile promijene na tržištu, cijne se određuju nezavisno od ostalih elemenata marketinškog miksa, a ne kao sastavni element strategije tržišnog pozicioniranja., cijene su nedovoljno različite sa obzirom na različite proizvode, tržišne segmente i kupovne prilike.

Određeni uticaj na formiranje cijena imaju i rukovodioci prodaje, proizvodnje i finansija, te računovođe.

CIJENA KAO ELEMENT MARKETIN MIKSA

Cijena ima glavnu ulogu u marketing miksu. Niža cijena može da znači ulazak na tržište

ili dobijanje tržišne prednosti. Cijena može biti uzrok uspeha ili propadanja neke kompanije.

Ona je verovatno najfleksibilniji element marketing miksa, zato što se može rapidno

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com