

Cena u međunarodnom marketingu

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 13 | Nivo: Visoka poljoprivredna škola

Sadržaj:

UVOD

1. CENA U MEĐUNARODNOM MARKETINGU
2. FAKTORI FORMIRANJA CENA ZA MEĐUNARODNO TRŽIŠTE
3. SPECIFIČNOSTI FORMIRANJA CENA ZA MEĐUNARODNO TRŽIŠTE
4. STRATEGIJA FORMIRANJA CENA ZA MEĐUNARODNO TRŽIŠTE
5. PRINCIPI FORMIRANJA CENA ZA MEĐUNARODNO TRŽIŠTE
6. REAKCIJE NA PROMENU CENA NA MEĐUNARODNOM TRŽIŠTU
7. OGRANIČENJA PRI FORMIRANJU CENA ZA MEĐUNARODNO TRŽIŠTE
8. POJAVNI OBLICI MEĐUNARODNIH CENA

LITERATURA

UVOD

Međunarodni marketing je savremeni sistem sinergetskih poslovnih aktivnosti koje su potrebne da bi proizvod, usluga, znanje i finansijska sredstva prošli optimalnim putem kroz sve stepene međunarodnog poslovnog procesa do inostranog korisnika i zadovoljili njegove potrebe i društvene potrebe pojedinih nacionalnih privreda.

Formiranje cena je veoma složeno i osetljivo pitanje sa aspekta marketinga. Kod formiranja cena se moraju razmotriti mnogi interni i eksterni faktori, kao što su tražnja, konkurencija, mere ekonomske politike, mere državnih organa u oblasti tržišta i cena i na kraju troškovi proizvodnje i ukupnog poslovanja. Pitanje cena nije samo interna stvar preduzeća, već pitanje na kome se prelamaju različiti interesi, potrošača, države i preduzeća.

U najširem ekonomskom značenju, cena predstavlja količinu novca koja mora da se pri kupovini plati za jedinicu neke robe, proizvoda ili usluge.

1. CENA U MEĐUNARODNOM MARKETINGU

Donošenje odluka o cenama u međunarodnom marketingu za većinu organizacija danas postalo je kompleksan i kritičan menadžment problem usled dejstva niza heterogenih uticaja, počev od fluktuiranja deviznih kurseva, inflatornih udara i stanja stabilnosti priređivanja po zemljama ili regionima, do intenziviranja međunarodne konkurencije i snažnog rasta alternativnih metoda određivanja cena u poređenju sa tradicionalnim.

Cena kao instrument u međunarodnom marketingu posebno je značajna u zemljama gde je kupovna mogućnost potencijalnih kupaca relativno niska. Zbog uloge koju ima u plasmanu proizvoda na inostrano tržište, ima važnost strategijskog elementa.

Organizacije prisutne na međunarodnom tržištu razvijaju posebnu strategiju cena za nove proizvode i strategiju cena za postojeće proizvode. Izbor strategija zavisi od sledećih faktora: odnos kupaca prema proizvodima, tehnološke prednosti proizvoda, položaj na tržištu i postavljeni ciljevi organizacije. Ako organizacija ima stabilan i jak položaj na tržištu onda je u poziciji da vodi aktivnu politiku cena. Ona joj omogućava leadersku poziciju na međunarodnom tržištu i mogućnost diktiranja cena. Ukoliko se nalazi u ulozi imitatora ili sledbenika i ne razlikuje se ni u čemu od drugih konkurenata, onda je ona upućena na pasivnu politiku cena usmerenu ka reakciji na tržišne uslove.

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

www.maturskiradovi.net

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