

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Cijena kao instrument marketing miks-a u međunarodnom poslovanju". Rad ima 14 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.

SADRŽAJ

1. UVOD

1. CIJENA U MEĐUNARODNOM MARKETINGU

2. FAKTORI FORMIRANJA CIJENA ZA MEĐUNARODNO TRŽIŠTE

3. SPECIFIČNOSTI FORMIRANJA CIJENA ZA MEĐUNARODNO TRŽIŠTE

4. STRATEGIJA FORMIRANJA CIJENA ZA MEĐUNARODNO TRŽIŠTE

5. PRINCIPI FORMIRANJA CIJENA ZA MEĐUNARODNO TRŽIŠTE

6. REAKCIJE NA PROMENU CIJENA NA MEĐUNARODNOM TRŽIŠTU

7. OGRANIČENJA PRI FORMIRANJU CIJENA ZA MEĐUNARODNO TRŽIŠTE

8. POJAVNI OBLICI MEĐUNARODNIH CIJENA

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

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

CIJENA U MEĐUNARODNOM MARKETINGU

Donošenje odluka o cijenama u međunarodnom marketingu za većinu organizacija danas postalo je kompleksan i kritičan menadžment problem usljed 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 cijena u poređenju sa tradicionalnim.

Cijena 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 cijena za nove proizvode i strategiju cijena za postojeće proizvode. Izbor strategija zavisi od sljedećih 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 cijena. Ona joj omogućava leadersku poziciju na međunarodnom tržištu i mogućnost diktiranja cijena. Ukoliko se nalazi u ulozi imitatora ili sljedbenika i ne razlikuje se ni u čemu od drugih konkurenata, onda je ona upućena na pasivnu politiku cijena usmerenu ka reakciji na tržišne uslove.

Cijena proizvoda na izvestan način šalje poruku kupcu o visini kvaliteta ili nekim drugim karakteristikama konkretnog proizvoda, naročito ako kupci nisu prethodno upoznati sa proizvodom. Ako se cijena istog proizvoda razlikuje od tržišta do tržišta ostavlja se prostor za stvaranje „sivog tržišta“.

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com