

SADRŽAJ

Uvod	str. 3
1. Pojam cijene u međunarodnom marketingu	str. 4
2. Faktori formiranja cijena za međunarodno tržište	str.4
3. Specifičnost formiranja cijena za međunarodno tržište.	str.6
4. Strategija formiranja cijena za međunarodno tržište.	str.8
5. Principi formiranja cijena za međunarodno tržište	str.8
6. Reakcije na promjenu cijena na međunarodnom tržištu	str.9
7. Organičenja pri formiranju cijena na međunarodnom tržištu . . .	str.10
8. Pojavni oblici međunarodnih cijena.	str.12
Zaključak	str.14
Literatura.	str.15

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.

1. Pojam cijene 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 gdje 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:

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

www.maturskiradovi.net

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