

Metode formiranja cena

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 16 | Nivo: Fakultet za obrazovanje rukovodećih kadrova u privredi

S A D R Ž A J :

1. Cena kao instrument marketing miksa

Cene označavaju novčani izraz vrednosti robe i usluga na tržištu. Njihovim formiranjem na tržištu vrši se primarna raspodela dohotka. Cena za pojedinačno preduzeće znači ostvarenje društvenog priznanja stvorenih vrednosti putem razmene. Zato se i zaključuje da cena često predstavlja polaznu osnovu za kreiranje poslovne politike preduzeća.

Za cenu možemo reći da je strategijski promenljiva kategorija pomoću koje preduzeće može da utiče na realizovani obim prodaje, a takođe i na prihod i dobit. Uz prave informacije, kvalitetan proizvod, dobru promociju i efikasno postavljane distributivne kanale, možemo postići pravom kombinacijom i najvišu cenu.

Ako u ostvarivanju ciljeva utvrđene poslovne politike nastupe problemi, preduzećima se obično ne preporučuje da odmah reaguju povećanjem cena. Time se možda unutrašnji problemi same organizacije svaljuju na teret potrošača, umesto da se prvo pokuša sa povećanjem produktivnosti rada i ekonomičnosti poslovanja.

Ako se preduzeće orijentiše da probleme nastale u tekućem poslovanju rešava isključivo putem cena, onda kida onu logičku vezu između cene koja izražava reproduktivne interese proizvođača i interese potrošača da zadovolje neku svoju sadašnju ili buduću potrebu.

Cenu nikako ne bi trebalo vezivati samo za troškove poslovanja. Troškovni principi ne bi smeli predstavljati osnovu za projektovanje politike cena. Opšti uslovi tražnje i ponude na tržištu, kao i mogućnost zadovoljenja potreba potrošača, treba da predstavljaju osnovu iz koje će se formirati cena i politika cena u nekom preduzeću. Zato i kažemo da cena nije sama sebi cilj, nego da je ona pre svega sredstvo kojim se realizuju ciljevi preduzeća.

Da bi preduzeće moglo formulisati svoju politiku cena, treba da raspolaže informacijama osistemskim rešenjima koja se donose na nivou privrede kao celine. Brojni su faktori koji neposredno utiču na politiku formiranja cena, mnogi faktori ostaju i van domašaja kontrole preduzeća.

U ključne faktore mogu se ubrojiti sledeći:

1. troškovi,
 2. tražnja,
 3. konkurencija i
 4. ekonomska politika i društvena kontrola cena.
2. Prodajna cena i troškovi

Izuzetno je složeno doneti racionalnu poslovnu odluku o ceni, jer se najcelishodnije rešenje može pronaći vrlo teško. Ovako formulisani problem se pre svega tiče tržišta, a nije računovodstveni ili kalkulativni problem. Cena kao instrument marketing miksa pomaže preduzeću da kreira određeni nivo prodaje, ali i da ostvari određeni nivo ukupnog prihoda. Vodeći računa o informacijama koje su pribavljene sa tržišta, preduzeća formiraju takvu prodajnu cenu koja će im omogućiti :

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

www.maturskiradovi.net

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