

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Kreiranje strategije i programa cijena". Rad ima 22 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.

Visoka škola

Koledž za informatiku i menadžment

Janjoš-Prijedor

KREIRANJE STRATEGIJA I PROGRAMA CIJENA

seminarski rad iz predmeta marketing

Prijedor, decembar 2009.

UVOD

Cijena pojam koji svakodnevno upotrebljavamo u svom govoru. Naše male i velike životne odluke, najčešće zavise o njenoj visini. Literatura navodi brojne definicije cijene. Ipak najčešća definicija cijene i ujedno definicija prema Ekonomskom leksikonu jest novčani izraz vrijednosti za proizvod ili uslugu, a formira se uzajamnim djelovanjem faktora koji utiču na potražnju i ponudu na nekom tržištu.

Cijena je najdinamičnija od svih marketinških varijabli jer je najpodložnija vanjskim uticajima, kao što su pritisci od strane konkurencije, ekonomska kretanja i fluktuacije u potražnji.

Neki je naučnici, pored kvalitete proizvoda, smatraju ključnom strateškom varijablom u okviru marketinške nauke.

U ovom seminarskom radu obradit ću pojam cijene ponajprije u vidu metoda njenog određivanja, a također i prilagođavanja, sa osvrtom i na određivanje cijene u međunarodnom marketingu i karakteristikama u tom segmentu.

POJAM CIJENE

Prema McCarthyju, marketing se sastoji od četiri podjednako važna elementa, nazvana 4P:

- proizvod
- promocija
- prodaja/distribucija
- cijena

Prva tri elementa – proizvod, promocija, prodaja/distribucija – predstavljaju pokušaj preduzeća da kreira vrijednost za potrošača. Ujedno, ova tri elementa preduzeću predstavljaju trošak. Posljednji element – cijena - jedinstven je u odnosu na proizvod, njegovu promociju, prodaju i distribuciju, i to u

smislu da za preduzeće cijena ne predstavlja trošak već izvor prihoda. Drugim riječima, za razliku od ostalih elemenata marketing miksa, cijena je ta koja izravno generira prihod.

odnos kojim se pokazuje koja je to količina novca/proizvoda/usluge koju je potrebno utrošiti kako bi se zauzvrat primila određena količina proizvoda ili usluge. Slično ovome, Monroe (2003.) cijenu definira kao:

odnos koji pokazuje količinu novca ili proizvoda ili usluge koju prima prodavač i količine proizvoda ili usluge koju prima potrošač.

Doduše, ponekad će i cijena preduzeću predstavljati trošak, npr. ako je cijena proizvodu određena ispod razine troškova.

Cjenovna politika može tolerirati tek kratkoročni gubitak ako joj je krajnji cilj prevladavanje ili omogućavanje opstanka preduzeća na konkretnom tržištu. Takve situacije trebaju biti kratkoga vijeka jer opstanak preduzeća na tržištu uz primjenu cijena ispod razine troškova može biti doveden u pitanje.

Cijena se najčešće definira kao:

-novčani izraz vrijednosti za proizvod ili uslugu, a formira se uzajamnim

djelovanjem faktora koji utiču na potražnju i ponudu na nekom tržištu.(Ekonomski leksikon, 1995.)

-količina novca, proizvoda ili usluga koja se mora razmijeniti za vlasništvo ili korištenje proizvoda. (Churchill, Jr. & Peter, 1994.)

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

www.maturskiradovi.net

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