

## Cene proizvoda, novih proizvoda i brendova u marketingu

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 15 | Nivo: Fakultet za industrijski menadžment, Kruševac

|  |    |
|--|----|
| SADRŽAJ  |    |
| 1 UVOD.....  | 3  |
| 2 CENA PROIZVODA .....                                   | 4  |
| 2.1. Složenost odluka o cenama.....                      | 4  |
| 2.2. Brojnost faktora koji utiču na odluke o cenama..... | 4  |
| 2.2.1. Troškovi kao faktor odluka o cenama.....          | 5  |
| 2.2.2. Tražnja kao faktor odluka o cenama.....           | 6  |
| 2.2.3. Konkurencija kao faktor odluka o cenama.....      | 7  |
| 3 FORMIRANJE CENA ZA NOVE PROIZVODE.....                 | 8  |
| 3.1. Definisane ciljeve.....                             | 8  |
| 3.2. Proces donošenja odluka o ceni novog proizvoda..... | 8  |
| 3.3. Izbor strategije cena novog proizvoda.....          | 9  |
| 3.3.1. Strategije cena – kvalitet.....                   | 10 |
| 4 CENA BRENDA .....                                      | 11 |
| 4.1. Pojam marke (brenda).....                           | 11 |
| 4.2. Značaj marke.....                                   | 12 |
| 5 ZAKLJUČAK .....  | 13 |
| 6 LITERATURA.....  | 14 |

### 1 UVOD

Cena je instrument (sredstvo), a ne cilj, marketing aktivnosti koja u kombinaciji sa ostalim instrumentima marketing miksa omogućava realizovanje ciljeva poslovanja.

Cena je promenljiva kojom se utiče na ostvarenje obima prodaje i dobiti u kratkom roku, tako i na prinos na uloženi kapital u dugom roku.

Cilj nije najviša moguća cena za proizvode i usluge, već cena koja će sa ostalim instrumentima marketing miksa da doprinese ostvarenju ciljeva poslovanja.

Cena je jedini instrument marketing miksa koji generiše dobit, dok su svi ostali instrumenti izvor troškova.

Pri donošenju odluka o cenama preduzeće nastoji da se s jedne strane cena bude prihvatljiva za potrošače, a s druge strane da se ostvari dobit. Ti ciljevi su vrlo često u međusobnom konfliktu.

Preduzeće je osetljivo na promene u nivou cena, jer svaka promena u ceni utiče na prihod, obim proizvodnje i troškove, a preko njih na dobit.

Prihod predstavlja broj prodatih proizvoda i usluga po određenim cenama.

Svaka ozbiljnija promena u ostalim instrumentima marketing miksa (proizvodu, distribuciji i promociji) zahteva preispitivanje uloge cene.

Promene u proizvodu često znače promene u ceni (jer realne promene u proizvodu često znače promene u proizvodu izazivaju značajne promene troškova poslovanja).

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

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**