

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

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