



Академија струковних
студија Шумадија
Одсек Крагујевац

Студијски програм: Информатика

Предмет: Познавање пословних процеса

Планирање продаје

-Ценовник-

Студент:

Лазар Стефановић 008/2021

Крагујевац 2023.

Садржај

Садржај	2
Увод	3
Процена трошкова производње:	3
Разматрање тржишне цене:	3
Одређивање цене:	3
Маркетиншка стратегија:	4
Пратеће активности:	4
Попусти	4
SSA Dijagram	5
Relacione tabelle	6
MOV	7

Увод

Ценовник фирме за производњу и продају врата је од кључног значаја за успех једне фирме. Одабир правилне цене приказује разлику између успешне и неуспешне фирме.

Процес ценовника за фирму која производи и продаје врата укључује следеће кораке:

Процена трошкова производње:

Фирма мора да процени трошкове производње врата. Ово може укључивати трошкове као што су на пример трошкови материјала, уложено труда, потрошња опреме и других трошкова.

Разматрање тржишне цене:

Фирма мора да размисли о тржишној цени коју ће купци бити спремни да плате за врата. Ово може укључивати истраживање тржишта, анализу конкуренције и оцењивање захтева и потреба купаца.

Одређивање цене:

Након процене трошкова производње и разматрања тржишне цене, фирма може одредити цену врата. Цена треба да покрива трошкове производње и да оствари пожељну маржу за фирму.

Маркетиншка стратегија:

Фирма може развити маркетиншку стратегију која укључује пакете производа, попусте и промоције. Ова стратегија може да утиче на купце да купују врата у фирми, што може довести до повећања продаје.

Пратеће активности:

Када је цена одређена, фирма може да објави цене на својим производима, укључујући и врата. Фирма може да ажурира ценовник по потреби, на пример, када трошкови производње расту или када се мења конкуренција.

Укратко, процес ценовника за фирму која производи и продаје врата укључује процену трошкова производње, разматрање тржишне цене, одређивање цене, развој маркетиншке стратегије и објављивање цена.

Попусти

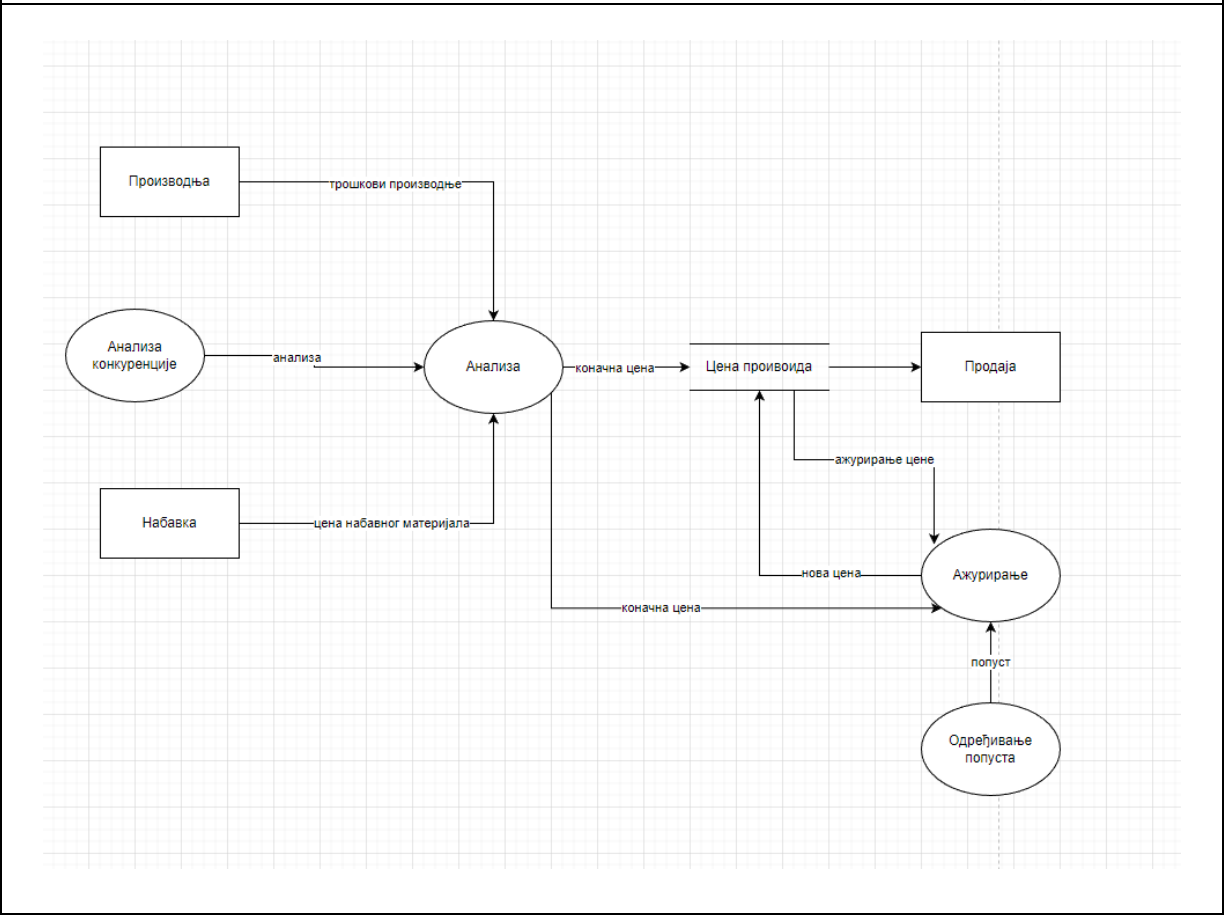
Увођење попуста је један од начина да се привуку нови клијенти и задрже стари. Фирме које производе и продају врата често увођењем попуста могу да стимулишу продају, посебно у периодима када је конкуренција јака. Попусти могу бити у форми временских ограничених понуда, купона за попуст или постојања програма лојалности. Међутим, при увођењу попуста, фирма мора да има у виду и да ће то утицати на њену маргину, па је потребно пажљиво проценити да ли је увођење попуста одрживо у дугом року.

СИСТЕМ: Декомпозиција ценовника, НИВО 2

ССА:

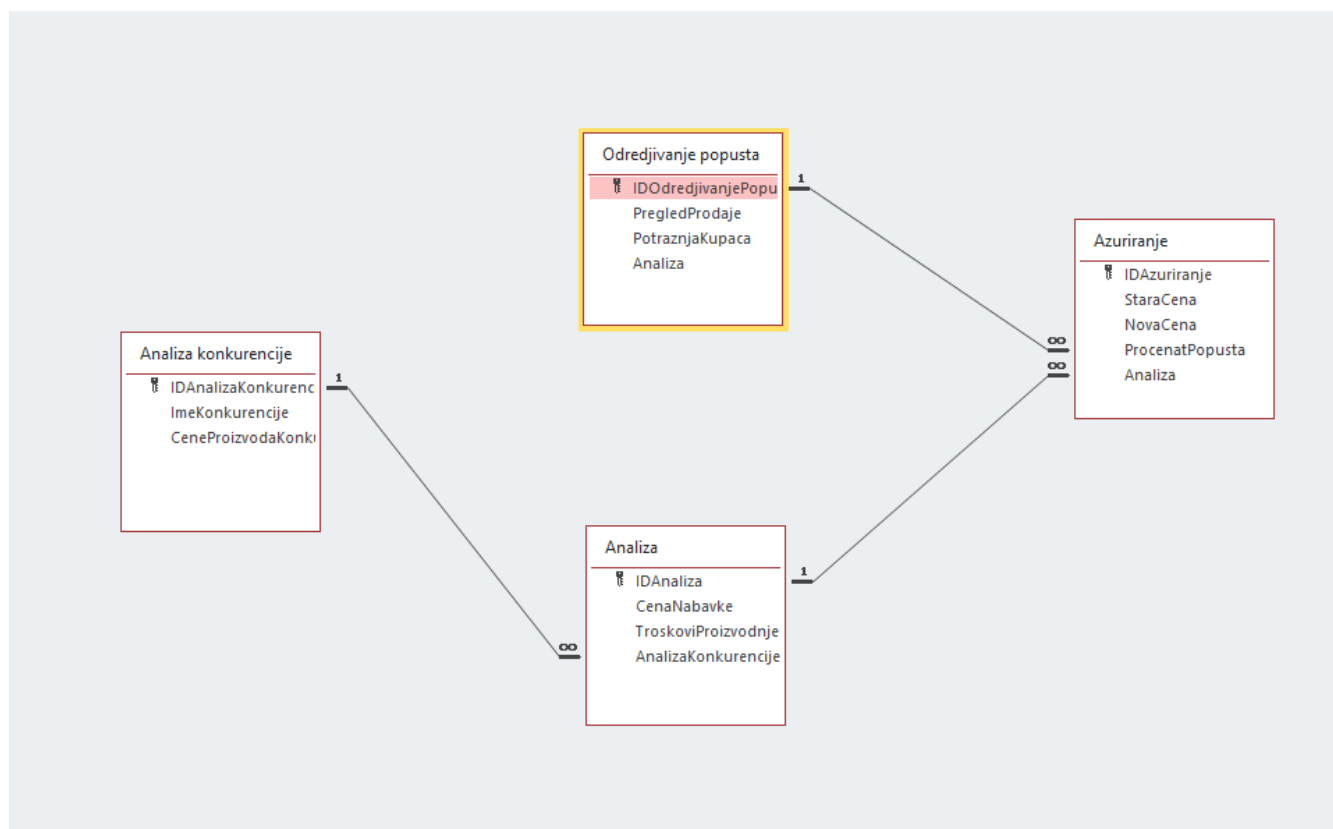
АНАЛИТИЧАР:

ДАТУМ:



SSA Dijagram

Relacione tabele



MOV

