



Академија струковних
студија Шумадија
Одсек Крагујевац

Студијски програм: Информатика

Предмет: Познавање пословних процеса

Планирање продаје

-Ценовник-

Предметни наставник:

Студент:

Лазар Стефановић 008/2021

Крагујевац 2023.

Садржај

| | |
|------------------------------------|---|
| Планирање продаје..... | 1 |
| -Ценовник- | 1 |
| 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

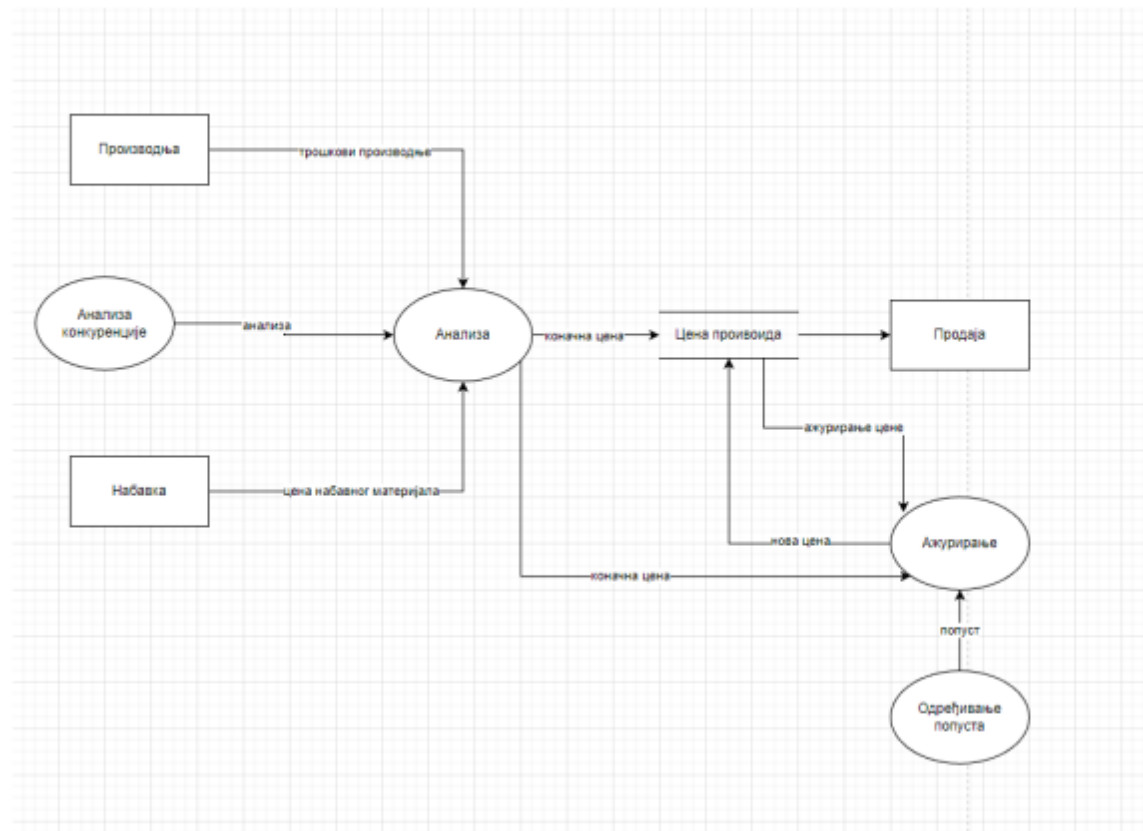
Увођење попушта је један од начина да се привуку нови клијенти и задрже стари. Фирме које производе и продају врата често увођењем попушта могу да стимулишу продају, посебно у периодима када је конкуренција јака. Попусти могу бити у форми временских ограничених понуда, купона за попуст или постојања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

СИСТЕМ: Декомпозиција ценовника, НИВО 2

ССА:

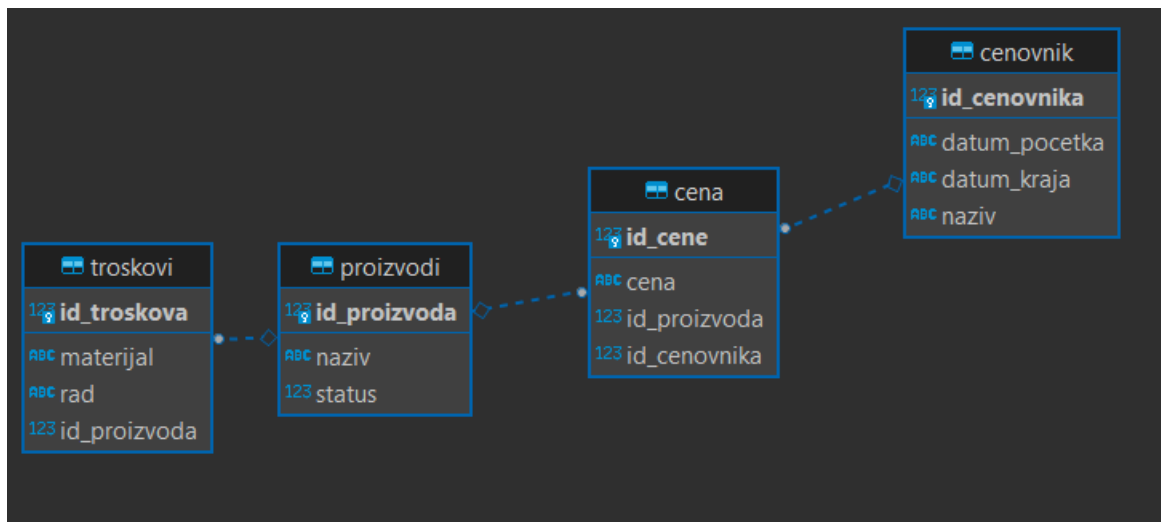
АНАЛИТИЧАР:

ДАТУМ:



SSA Dijagram

Relacione tabele



MOV

