

Студијски програм: Информатика

Предмет: Познавање пословних процеса

**Планирање продаје**

**-Ценовник-**

|  |  |
| --- | --- |
| Предметни наставник: | Студент: |
|  | Лазар Стефановић 008/2021 |

Крагујевац 2023.

# Садржај

[Садржај 2](#_Toc131685903)

[Увод 3](#_Toc131685904)

[Процена трошкова производње: 3](#_Toc131685905)

[Разматрање тржишне цене: 3](#_Toc131685906)

[Одређивање цене: 3](#_Toc131685907)

[Маркетиншка стратегија: 4](#_Toc131685908)

[Пратеће активности: 4](#_Toc131685909)

[Попусти 4](#_Toc131685910)

[SSA dijagram 5](#_Toc131685911)

# 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.

# SSA dijagram

