

SADRŽAJ

1. UVOD	4
1.1. PREDMET ISTRAŽIVANJA	4
1.2. SVRHA, CILJ I ZNAČAJ ISTRAŽIVANJA	5
1.3. METODE ISTRAŽIVANJA.....	5
1.4. STRUKTURA RADA.....	5
2. POJAM, FUNKCIJE I VRSTE CIJENA	7
2.1. POJAM CIJENA.....	7
2.2. FUNKCIJE CIJENA	7
2.3. VRSTE CIJENA	9
3. CILJEVI I FAKTORI KOJI UTIČU NA FORMIRANJE CIJENA	10
3.1. CILJEVI PRI FORMIRANJU CIJENA	10
3.1.1. POVEĆANJE DOBITI	11
3.1.2. POVEĆANJE OBIMA PRODAJE ILI UČEŠĆA NA TRŽIŠTU	11
3.1.3. ZADRŽAVANJE POSTOJEĆEG STANJA	11
3.2. FAKTORI KOJI UTIČU NA FORMIRANJE CIJENA	12
3.2.1. TROŠKOVI	13
3.2.2. TRAŽNJA.....	14
3.2.3. KONKURENCIJA	15
3.2.4. EKONOMSKA POLITIKA I DRŽAVNA KONTROLA CIJENA	16
4. PRAVNI OKVIR FORMIRANJA CIJENA	16
5. STRATEGIJA FORMIRANJA CIJENA NA DOMAĆEM TRŽIŠTU	17
5.1. STRATEGIJE KOJE SE BAZIRAJU NA DIFERENCIJALNIM CIJENAMA	18
5.2. STRATEGIJE KOJE SE BAZIRAJU NA KONKURENTSKIM CIJENAMA	20
5.3. STRATEGIJE KOJE U SVOJOJ OSNOVI IMAJU LINIJU PROIZVODA	21
5.4. STRATEGIJE FORMIRANJA CIJENA ZASNOVANE NA PSIHOLOGIJI I IMIDŽU	22
5.5. STRATEGIJE FORMIRANJA CIJENA ZASNOVANE NA DISTRIBUCIJI	23
5.6. STRATEGIJE FORMIRANJA CIJENA INDUSTRIJSKIH PROIZVODA	24
5.7. STRATEGIJE FORMIRANJA CIJENA UTVRĐIVANJEM TAČNE CIJENE	26
5.7.1. DODATAK NA PRODAJNU I STVARNU CIJENU	26
5.7.2. METODA COST PLUS	26
5.7.3. METOD PROSJEČNOG TROŠKA	26
5.7.4. CILJNO ODREĐIVANJE CIJENA	27
5.7.5. ANALIZA KRITIČNE TAČKE	28
5.8. STRATEGIJA PRILAGOĐAVANJA CIJENA	29
5.9. OSTALE STRATEGIJE FORMIRANJA CIJENA.....	31
6. STRATEGIJE FORMIRANJA CIJENA NA MEĐUNARODNOM TRŽIŠTU.....	32
6.1. STRATEGIJA TROŠKOVNO ORJENTISANIH CIJENA.....	34
6.2. STRATEGIJA TRŽIŠNO ORJENTISANIH CIJENA	35
6.3. STRATEGIJA KONKURENTSKIH CIJENA.....	36
6.4. STRATEGIJA TRANSAKCIONIH CIJENA.....	37
ZAKLJUČAK.....	38
LITERATURA	40