

Cijena kao instrument marketing miksa u uslužnim preduzećima_

Vrsta: Diplomski | Broj strana: 49 | Nivo: Fakultet za menadžment

U V O D

Pod marketing miks konceptom podrazumijeva se kombinacija instrumenata kojima se koristi preduzeće da bi se postigao očekivani nivo prodaje na ciljnom tržištu. Ideja o konceptu pripisuje se Kulitonu koji je u svojoj studiji o troškovima marketinga napisao da su menadžeri preduzeća "mikseri elemenata" koji kombinuju postojeće ili traže nove elemente da bi se došlo do rentabilne ponude preduzeća na tržištu. Borden je ovu ideju razradio u koncept marketing miksa. Mnoge savremene definicije marketinga proširuju klasifikaciju instrumenata marketing miksa ali je i dalje najčešću podjelu sačinjavaju sledeći elementi: proizvod, cijena, distribucija i promocija.

Odrediti troškove proizvodnje, pozicionirati preduzeće u odnosu na konkurenciju, definisati želje klijenata, sve to je potrebno i još više da bi se pripremila koherentna strategija cijena. Pronaći odgovarajuću prodajnu cijenu je jedan od najtežih zadataka preduzeća. Marketinška izučavanja mogu pomoći u određivanju karakteristika proizvoda ili usluge ali problem nastaje kada se potrošač upita koji iznos je spreman da plati za neki proizvod ili uslugu. U određivanju cijene usluga elementi od uticaja su: situacija preduzeća u odnosu na konkurenciju, strateški ciljevi vezani za proizvod ili liniju proizvoda, životni ciklus proizvoda. itd. Ukoliko je prioritetan strateški cilj preduzeća rentabilnost a ne povećanje udela na tržištu, politika cijena će biti agresivnija, i tražiće se način kako da potrošači prihvate višu cijenu umjesto da istu smanjuje kako bi proširio udio na tržištu. Ako je strategija preduzeća da na prvom mestu bude satisfakcija klijenata, takva strategija može na duže staze doneti veći udio na tržištu ili veću zaradu. U ovom slučaju politika cijena treba da stvara odanost kod potrošača na duži rok.

Procjenu reakcije potrošača na promjenu cijene određuje se putem senzibiliteta cijena. Što su potrošači vjerniji proizvodu ili usluzi manje su osjetljivi na njegovu cijenu. Postoje različiti načini da se odredi senibilitet cijena: upotrebiti substitut proizvoda koji je već na tržištu i podesiti novi proizvod prema dobivenim rezultatima, organizovati promocije proizvoda ili usluge i potrošačima opisati koncept i nakon toga analizirati reakcije, izraditi analizu tržišta u funkciji novog proizvoda. itd. Potrošači koji ostaju vjerni proizvodu ili usluzi uprkos visokoj cijeni imaju tendenciju smanjenja obima kupovine. Ovo znači da potrošači nisu suviše osjetljivi na cijenu kada se radi o izboru proizvoda ili usluga ali su osjetljivi kada se radi o količini kupovine.

U teoriji marketinga, cijene se izučavaju kao značajno sredstvo konkurencije i nezaobilazni instrument marketing aktivnosti, i to jedan od najosjetljivijih instrumenata u politici marketinga. Svaka ozbiljnija promjena u ostalim instrumentima marketing miksa (proizvodu, distribuciji ili promociji) zahtijeva preispitivanje uloge cijene u kombinaciji instrumenata za određeni tržišni segment. Promjene u proizvodu ili usluzi često znače promjene u cijeni. Akcije na promociji proizvoda i usluga su samo drugi način korekcije cijena. Cijena ima uticaj na obim prodaje angažovanih kanala prodaje proizvoda.

Cijena kao instrument uslužnog marketing miksa, biće analizirana kroz tri poglavlja. U prvom poglavlju dat je pregled uloge marketinga u uslužnim delatnostima, sa posebnim naglaskom na razvoj marketinga u uslužnom sektoru. Drugo poglavlje posvećeno je konceptu marketing miksa. Cijena kao instrument uslužnog marketing miksa obrađena je u trećem poglavlju rada analiziranjem uticaja karakteristika usluga na formiranje cijena, odluka o cijeni i faktora koji je određuju, koncepta diferenciranja cijena, iniciranja promjena cijena, reakcije na promjene cijene i reagovanje preduzeća na promjene cijena konkurenata.

----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU. -----

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com