

Metode formiranja cena usluga

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 6 | Nivo: FABUS

Uticaj karakteristika usluge na obrazovanje cena

Karakteristike same usluge proizvode mnoge probleme u merenju troškova, pa to utiče na različito formiranje cena za usluge u odnosu na proizvode. Proces formiranja cena je dugo bio definisan kao bitka između troškova, konkurencije i potrošačke tražnje. Nemogućnost skladištenja usluga i činjenica da fluktuacije u tražnji ne mogu biti lako amortizovane, imaju značajne posledice na formiranje cena usluga. Snižanjem cena u toku smanjenja tražnje se može stimulatивно delovati na potrošače da koriste uslugu. Neopipljivost usluge takođe ima uticaj na cene. Već kod prve kupovine korisnici mogu da razumeju šta dobijaju za svoj novac. Kada usluga sadrži nešto veći broj materijalnih komponenti, cene se više baziraju na troškovima i prisutnija je tendencija ka formiranju standardnih cena. Uslužna neopipljivost omogućava relativno visok stepen varijacija u kvalitetu i nivou usluge u zavisnosti od zahteva potrošača. Cene zato mogu biti utvrđene putem pregovaranja između kupaca i prodavaca usluge.

Kada su u pitanju relativno homogene usluge, obrazovanje cena može biti visoko konkurentno. Neke organizacije mogu sprečiti sniženja cena kroz propisivanje honorara i izdataka. Kod nehomogenih usluga, postoji veća sloboda prodavaca da menjaju cene, u skladu sa tim koliko su kupci raspoloženi da plate. Tada cena može da služi kao indikator kvaliteta i renomea pojedinačnog ili organizacionog pružanja usluge.

Neodvojivost usluge od lica koje pruža uslugu, dovodi do toga da se organizacija mora geografski i vremenski ograničiti na tržišta koja može opslužiti. Tada će kupci tražiti da se usluge pružaju u okviru određenih geografskih ili vremenskih zona. Nivo konkurencije koja daluje na ovim tržištima, bitno utiče na visinu cene ponuđene usluge.

Operativni sadržaj uslužnog proizvoda stvara različite pristupe obrazovanju cena. Cena može biti korišćena kao podsticaj za povećanje učešća potrošača u procesu usluživanja.

Pojedinačna konkurencija tera uslužne organizacije ili da upravljaju tražnjom ili da primene formiranje diskriminacionih cena u određenom vremenskom periodu.

Izbor metode obrazovanja cena

Ciljevi obrazovanja cena u uslužnim organizacijama se ogledaju u:

- Povećanoj bazi potrošača;
- Liderstvu u kvalitetu.

Kupci koriste cenu kao pokazatelj za uslužne troškove i za uslužni kvalitet. Potrošač može smatrati da je cena indikator kvaliteta kada se odnosi na nekoliko faktora:

- Kada je kvalitet težak za otkrivanje ili kada cena varira unutar određene vrste usluge;
- Kada cena, kao indikator kvaliteta predstavlja rizik koji je povezan sa kupovinom usluge.

Uslužne cene moraju biti pažljivo određene, zato što potrošači zavise od cena kao indikatora kvaliteta i zato što cene određuju očekivanja potrošača o kvalitetu.

Metode formiranja cena kojima organizacije rešavaju problem formiranja cena su:

- Metoda formiranja cena na bazi troškova (troškovi plus) – najjednostavnija metoda, koja se sastoji u tome da se troškovima određenog proizvoda doda prosečna marža. Osnovna formula za obrazovanje cena na osnovu troškova je:

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

www.maturskiradovi.net

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