

# UPRAVLJANJE PROCESOM I POZICIONIRANJE USLUGA –

priprema za II kolokvijum  
*VIII i IX čas*

Predavači: prof. dr Toni Sbutega  
mr Predrag Sekulić

# Strategija formiranja cijene

- Formiranje cijene na osnovu **troškova**
- Formiranje cijene na osnovu **konkurencije**
- Formiranje cijene pod uticajem **tržišta**

# Formiranje cijene na osnovu troškova:

- Određuje se minimalna cijena da bi se pokrili troškovi
- Ukupni troškovi & metod varijabilnih troškova

Nedostatak je što se procjena prodaje pravi prije nego što se odredi cijena, i ne bazira se na spremnosti kupaca da plate proizvod.

# Formiranje cijene na osnovu cijena konkurencije:

- na osnovu cijena vodećih konkurenata
- na osnovu tekućih cena
- preko licitacije

Nedostatak - ne uvažava se konkurentsku prednost firme pri formiranju cijene;

Rizično ako su troškovi viši nego kod konkurencije.

# Formiranje cijene pod uticajem tržišta:

- Utvrđuje se vrednost koju usluga ima za kupce
- Vršiti se analiza ekonomske vrednosti za kupca (EVC)
- Analiza povezanosti (conjoint analiza) – odnos cijene i drugih elemenata usl.
- Eksperiment – na različitim lokacijama usluga se prodaje po različitim cijenama

# Pojam pozicioniranja

**Kotler:** “Pozicioniranje je kreiranje *ponude* i *imidža* kompanije, na način da zauzme posebno *mjesto u svijesti* potrošača koji pripadaju određenom ciljnom *segmentu*.”

Kreiranje odgovorajućeg *imidža* marke u *svjesti* potrošača.

Pozicioniranje je ključni proces (uspešnog) upravljanja markom i u uslužnom sektoru.

# KVALITET USLUGE

Kvalitet usluge je izazov za sve teoretičare ali i menadžere. Ona je apstraktan koncept koji je vrlo teško definisati.

Značenje kvaliteta kao konkurentske prednosti i obilježja jest to što se poduzeće diferencira od konkurencije i bolje pozicionira a tržištu

-

## Kvalitet će:

- Zainteresovati korisnika
- Omogućiti prodaju usluge
- Uticati na postizanje zadovoljstva korisnika
- Izgrađivati i održavati lojalnost korisnika

Preduzeće čija usluga ispunjava ove 4 uslova korisnik će prihvatiti kao preduzeće koje pruža kvalitetnu uslugu. Kvalitetnu uslugu je teško kopirati, imitirati, i u svijesti potrošača ona ostaje kao najbolja.

# Pozicioniranje usluga

- Diferenciranje marke, a zatim i pozicioniranje marke i usluge, podrazumevaju građenje i identifikovanje *imidža*.
- Svako preduzeće ima:
  - *Korporativni imidž* – ukupan imidž preduzeća - slika preduzeća u javnosti;
  - *Imidž marke* (proizvoda i) *usluga* – imidž pojedinih usluga koje pruža

# Koraci procesa pozicioniranja

- *Istraživanje i razumevanje tržišta i potrošača (karakteristike, trendovi, potrebe...)*
- *Segmentacija tržišta*
- *Izbor ciljnog(ciljnih) tržišta*
- *Prilagođavanje marketing miksa pojedini segmentima (diferenciranje ponude prema potrebama pojedinih segmenata)*

# Segmentacija tržišta

- **Strategija segmentacije** tržišta podrazumeva podelu heterogenog (raznorodnog) tržišta na homogenije celine (delove), pomoću određenog kriterijuma. U okviru homogenijih celina (*tržišnih niša*) nalaze se uže definisane grupacije potrošača sa specifičnim, zajedničkim potrebama.
- **Kriterijumi segmentacije:**
  - ✓ Geografski: regioni, opštine...
  - ✓ Demografski: pol, godine starosti, dohodak...
  - ✓ Psihografski: životni stil, lične osobine...
  - ✓ Bihevioristički: ponašanje u kupovini, stepen lojalnosti

# Portfolio potrošača

- Portfolio potrošača podrazumeva profilisanje potrošača, prema *vrednosti* koju oni donose preduzeću (sadašnja i potencijalna, dugoročna vrijednost).
- Portfolio potrošača na osnovu vrijednosti za preduzeće:
  - *Problematicni potrošači (dogs)* – niska sadašnja vrijednost; niska potencijalna (dugoročna) vrijednost
  - *Generatori novca (cash cows)* – visoka sadašnja; niska potencijalna vrijednost
  - *Potrošači zvezde (stars)* – visoka sadašnja; visoka potencijalna vrijednost
  - *Nove nade (?)* – niska sadašnja; visoka potencijalna vrijednost

# Portfolio potrošača na osnovu vrednosti za preduzeće

## Generatori novca

### (cash cows)

- visoka sadašnja vrednost
- niska potencijalna vrednost

## Potrošači zvezde

### (stars)

- visoka sadašnja vrednost
- visoka potencijalna vrednost

## Problematicni potrošači

### (dogs)

- niska sadašnja vrednost
- niska potencijalna (dugoročna) vrednost

## Nove nade

### (?)

- niska sadašnja vrednost
- visoka potencijalna vrednost

# Globalizacija tržišta usluga (konkurencija)

Svako tržište, pa i tržište usluga, je zahvaćeno globalizacijom.

Globalizacija tržišta je veoma otvorena i konkurentna - tržište slobodnog protoka informacija i prisustva velikog broja tržišnih subjekata, čiji obim i raznovrsnost ponude usluga nadmažuje tražnju.

# Povećanje značaja mikro tržišta.

- Tržište usluga bez nacionalnih obilježja
- Kupci su širom sveta globalno postali slični, sa malim razlikama koje su obeležje mikro tržišta.
- Preduzeća koja su u stanju da uočavaju razlike i karakteristike pojedinih mikro tržišta postaju veoma fleksibilna.

# Rast očekivanja potrošača

- Sofisticirani ukus potrošača (informacione tehnologije)
- Rastuća ponuda, ne samo u kvantitativnom, nego i u kvalitativnom pogledu.
- Novine u sektoru usluga i informacione tehnologije