

Cijena kao element marketing miksa

„Kupci kupuju korist koju proizvod čini za njih.“

- P. Drucker

UVOD

Cjenovni modeli mogu biti prilično zahtjevna „karika“ u razmatranju načina kombiniranja elemenata marketing miksa, naročito u vrijeme tzv. „trenutnih“ IZAZOVA na tržištu. Ono što me je motiviralo da, u ovom mjesecu, obradim cjenovne modele, primarno je povezano sa polugodišnjim aktivnostima koje se „obično“ dešavaju u mjesecu junu. Naime, planski pristup razvoju poslovanja nameće potrebu kontinuiranog praćenja i finansijskih parametara, tako da je ovaj članak usko povezan sa svim predstojećim aktivnostima u/oko polugodišnjeg obračuna koji predstoji. Kada pojašnjavam SC poslovni koncept koji je „skrojen“ kao jedinstven model sa 5 elemenata SC marketing miksa, to povremeno odolim iskušenju da se „primarno“ bavim onim aktivnostima kojima sam se bavila kao ekonomista u prethodnoj karijeri koja je prethodila poduzetništvu odnosno primarno se fokusiram na unapređenje i razvoj poslovanja, ali pri tome ne zaboravljam i značaj finansijskih elemenata u svakodnevnoj konsultantskoj praksi. Zašto? Zato jer su KUPCI/klijenti ti koji treba da budu PRIMARNO u fokusu interesovanja ukoliko se poduzetnici, zaista, nastoje pridržavati osnovnih principa marketinga i menadžmenta. Tako, ukoliko je cjenovni model kojeg prakticirate u vlastitom poslovanju „ugodan“ za klijenta, to znači da će te kroz kombinaciju ostalih elemenata marketing miksa (7P), uvijek posmatrano kroz prizmu holističkog pristupa marketing konceptu organizacije, pronaći NAČIN KAKO da istovremeno profitabilno zadovoljite potrebe svih dionika. Finansijska učinkovitost, jednaka je energetske učinkovitosti, na kojoj se toliko inzistira u posljednje vrijeme, ali i u narednim godinama, te se može reći da postaje globalni TREND. Iz navedenih razloga, kroz nekoliko osnovnih odrednica, biti će razmotreni neki od parametara uticaja na cijenu kao element marketing miksa.

1. Definicija pojmova: cijena i marketing miksa

Cijena² je vrijednosni izraz neke robe ili usluge odnosno obično predstavlja novčani iznos koji je potrebno dati da bi se kupila neka roba. Na slobodnom tržištu, cijena se formira na osnovu ponude i potražnje. Cijena (C) može biti jednaka ili manja od vrijednosti (V), odnosno veća ili jednaka troškovima (T). Kupci kojima roba vrijedi manje od cijene neće je kupovati, a proizvođači koji ne mogu zaraditi prodajom proizvoda nemaju interes proizvoditi ga. Na slobodnom tržištu povećanjem cijene pada potražnja i to je osnovni ekonomski zakon, ali postoje i izuzeci kod inferiornih tj. osnovnih dobara (Giffenov paradoks).

Sa druge strane marketing miksa³ uključuje aspekte i strategije marketinga koje menadžment koristi za sticanje konkurentne prednosti odnosno kako će ostvariti planirane ciljeve. Najčešće se izražava u obliku konceptualnog obrasca koji obuhvaća određeni broj elemenata: proizvod, cijena, promocija i distribucija tzv. 4P. Pored osnovna 4P elementa marketing miksa, osnovni model može biti proširen sa 3 P: ljudi (people), proces (process) i fizičko okruženje (physical environment).

Dakle, za cijenu kao element marketing miksa možemo reći da je OPĆA (GLOBALNA), ali istovremeno i JEDINSTVENA (UNIKATNA) ekonomska kategorija. Kako? Na raznovrsnim nacionalnim tržištima operiše se sa različitim valutama, tako da je vrijednost jednog produkta na jednom „nacionalnom“ tržištu moguće po sasvim drugom cjenovnom modelu, kroz kombinaciju ostalih elemenata marketing miksa, drugačije oblikovati na nekom drugom „nacionalnom“ tržištu.

1 SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 (BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba

2 Izvor: <http://hr.wikipedia.org/wiki/Cijena>

3 Izvor: <http://hr.wikipedia.org/wiki/Strategija>

2. Zašto je cijena element marketing miksa ?

Ukoliko pokušamo dati odgovor na pitanje: Zašto je cijena element marketing miksa? onda to ne mora biti, bar ne prema mom ličnom uvjerenju i praktičnom „iskustvu“, UVIJEK primarni element u oblikovanju marketing miksa privrednog subjekta. Pojednostavljeno ćemo POKUŠATI ovo obrazložiti u nekoliko redaka. Naime, kada kroz tržišno djelovanje pokušavam(o) postići „konkretnu“ uslugu „skrojenu po mjeri“ KLIJENTA, a to znači da su u cijelosti prilagođeni svi elementi marketing miksa u jedinstven model, te samim time kreiram(o) unikatnu ponudu, uvijek sam spremna obrazložiti klijentu VRIJEDNOST odnosno korisnost usluge, prije nego samu cijenu usluge. Zašto? Zato što se nastojim pridržavati: ne samo vlastitih poslovnih principa koje sam „skrojila“ upravo zbog klijenata kao dato OBEĆANJE, nego i zato što se osim praktičnih iskustava (vlastitih/tuđih) pridržavam i osnovnih načela tj. zakonitosti suvremene ekonomske teorije. Neki poduzetnici to pojednostavljeno posmatraju kao „ugrađeno iskustvo“, dok SC model podrazumijeva da je „iskustvo potrebno“ za uspješnu suradnju, ali je kroz UGODNO korištenje usluga neophodno obezbjediti POTPUNI ISKUSTVENI „doživljaj“ klijenta kroz sve aktivnosti, pa tako i kroz zajednički postignut cjenovni model. Kako? Ukoliko je sa klijentom moguće postići OBOSTRANO KORISTAN cjenovni model, u kojem će obje strane biti spremne za OPTIMALNO korištenje svih resursa, to će se kroz izgrađeno MEĐUSOBNO POVJERENJE, dvije interesne strane (kupac/prodavac), „lako“ postići dogovor. Dakle, cijena jeste BITAN element marketing miksa, ali ne i PRESUDAN element pri oblikovanju istog. Šta to znači? To da je vrijednost određenih PRODUKATA, gdje ne smijemo zaboraviti da je i novac PRODUKT, uslovljena tržišnim kretanjima nije neko posebno „otkriće“. Međutim, KAKO će poduzetnici uspjeti da, djelujući na različitim tržištima, ostvare svoje poslovne ciljeve (kroz marketing miksa) postaje dodatna vještina.



Šta to dalje znači? Ukoliko se kroz marketing miksa i cjenovni model „kreiran“ pri tome obezbjedi produkt/usluga koja svim svojim karakteristikama, ali i kvalitetom odgovara KLIJENTU, on će biti „spreman“ platiti dodatnu vrijednost. Sa druge strane, ukoliko se za KLIJENTA kreira produkt/usluga koja ne zadovoljava njegove tržišne potrebe i očekivanja, to bez obzira koliko KVALITETAN produkt/usluga i cjenovno prihvatljiv bio, neće se postići ZAJEDNIČKI interes u procesu razmjene VRIJEDNOSTI. Zašto? Zato jer je u koncipiranju marketing miksa „zaboravljeno“ da se osim fokusiranja na karakteristike (P)rodukta i visinu Cijenu/(P)rice prilagode i ostali elementi marketing miksa. Šta to znači dalje? Da je pojednostavljeno posmatranje POSLOVNOG PREGOVARANJA (npr. samo o cijeni), bez da se razumiju svi faktori uticaja na cijenu produkta/usluge, moguće pasti u „zamku“ netolerancije i nerazumijevanja da u PROCESU RAZMJENE VRIJEDNOSTI učestvuju dvije strane. U kojoj mjeri će biti neophodno, primjeniti SOFT skills/meke vještine⁴, u pregovorima, zavisi od organizacijske kulture učesnika u procesu razmjene. Prije nego nastavim(o) sa obrazloženjem ostalih elemenata bitnih za formulisanje cjenovnog modela, kao elementa marketing miksa, želim naglasiti da su upravo SOFT(meke) vještine, kao oblik „nematerijalnih“ resursa, jedan od elemenata marketing miksa:(P)eople/ljudi ključni u tom procesu oblikovanja cjenovnog modela i postizanja „ugodnog“ i obostrano korisnog rješenja.

⁴ Op. a. –Socijalne vještine su sposobnost održavanja odnosa i rada sa drugim osobama kako bi se postigao zadati cilj. Omogućavaju bolju i jasniju komunikaciju i sposobnost da se adekvatno organizuje vrijeme i stvori mogućnost za dobre interpersonalnu suradnju i sl. Izvor: http://en.wikipedia.org/wiki/Soft_skills

3. Definiranje cijene produkta/usluge i holistički pristup marketing konceptu organizacije

Model određivanja cijena⁵ uključuje tri moguće vrijednosti koje predmetna imovina (ne/materijalna) može imati u jednom vremenskom razdoblju, a to su: veće od, manje od i jednako postojećoj vrijednosti. Također, kod cjenovnog modeliranja ne smije se zaboraviti na kategoriju cjenovne elastičnosti potražnje⁶ kao mjere postotne promjene tražene količine koja rezultira promjene cijena.

Ukoliko poznajemo ove ekonomske kategorije, to znači da ćemo i kod kreiranja vlastitih cjenovnih modela trebati voditi računa o načinima elastiziranja/fleksibiranja u vlastitom holističkom marketing konceptu organizacije. Kako? Ukoliko je trenutni marketing mikš koncipiran kao 4P, to će prvi korak u razvoju odnosno cjenovnom modeliranju i „fleksibiliziranju“ vlastitog poslovnog koncepta biti uvođenje novih elemenata marketing miksa odnosno primjena 7P modela. Kako ova „izmjena“ utiče na cjenovno modeliranje? Dole navedene slike NISU tu bez razloga, pokušaćemo pojasniti ZAŠTO?



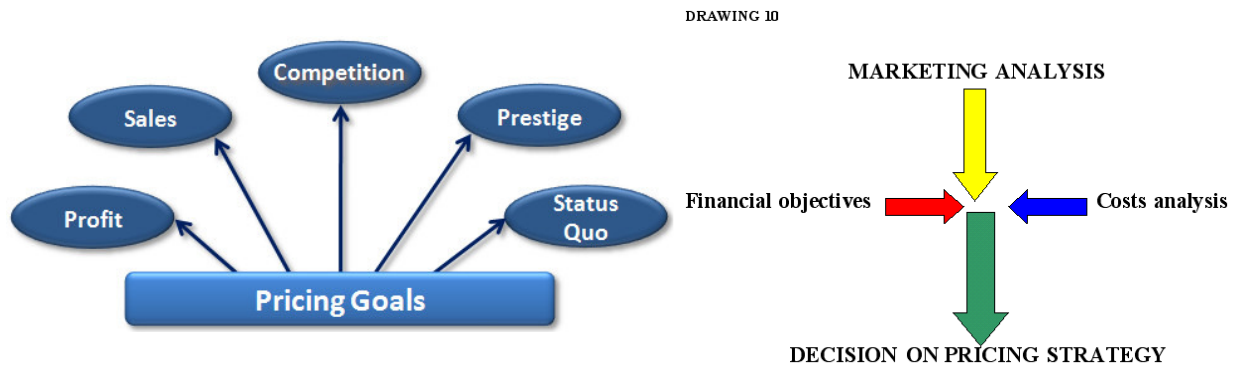
Tako, ukoliko KVALITETAN produkt bez obzira koliko ste kao PONUDŽAČ svjesni da je on takav „ne obojite“ veselijim tonovima ne možete OČEKIVATI niti da će KUPAC samostalno prepoznati sva 4P kao rješenje za njegove tržišne potreba i kroz informaciju o VRIJEDNOSTI koju on dobija upotrebom istog (produkta/usluge). To nadalje znači da, ukoliko ste se opredjelili/ODLUČILI da svoj produkt/uslugu ipak „obojite“, neophodno je da istovremeno, u tom PROCESU oblikovanja ili kako se to „stručno“ naziva REBRANDING-a i RE-POZICIONIRANJA, posvetite dodatnu pažnju strukturiranju 7P kroz horizontalnu i vertikalnu organizaciju. Na prošlomjesečnom STARTUP vikendu sam POTENCIRALA i nastojala POMOĆI budućim PODUZETNICIMA upravo pri ovome BALANSIRANJU i OPTIMIZIRANJU svih 7P elemenata marketing miksa. Ali jednostavno „tradicionalni“ model-4P je „savladao“ savremeni 7P model i to upravo na ovom CJENOVNOM modeliranju, te u dijelu ocjenjivanja FINANSIJSKE održivosti prezentiranih ideja. Zašto ovo ističem? Zato jer MODEL koji je u cijelosti bio koncipiran na SAVREMENIM INFORMACIONIM TEHNOLOGIJAMA i koji je prema mom ličnom mišljenju prilično RADIKALAN/NAPREDAN, na žalost nije „osvojio“ KUPCE tj. ocjenjivački žiri. To da je slogan ovog IZUZETNO INOVATIVNOG projekta bio: WISH-SAVE-BAY govori u najkraćem ZAŠTO sam se u ovom članku i na ovom mjestu opredjelila isti „zabilježiti“. To da je projektna IDEJA, a nadam se da će to biti i nakon STARTUP vikenda ipak biti PROJEKAT koji će ZAŽIVJETI, namjenjena dobnoj skupini 20-35 godina, jer je isti kreiran od strane upravo 20+ generacije koja najbolje poznaje aktuelnu problematiku ciljnog tržišnog segmenta kojem i sami pripadaju, znači BUDUĆIM GENERACIJAMA POTROŠAČA/PREDUZETNIKA ili vlasnicima kapitala, dodatno govori o POZITIVNOJ ORJENTACIJI NA TRŽIŠTU i promjenama koje će se moći očekivati u definiranju cjenovnih modela i njihovog značaja za holistički pristup marketing konceptu organizacije. Vrijeme će pokazati, da li će to biti tržišni TREND !

⁵ Izvor: <http://limun.hr/main.aspx?id=576630>

⁶ Izvor: <http://limun.hr/main.aspx?id=10383&Page=2>

4. Cjenovni modeli i oblikovanje strategije korisnosti produkata/usluga

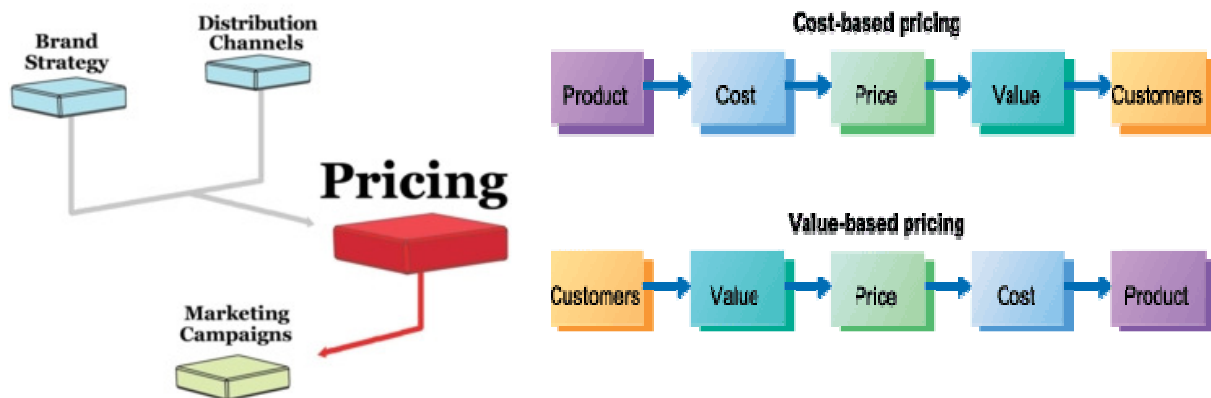
U međuvremenu, dok tržištem ne ovladaju neke NOVE GENERACIJE poduzetnika i potrošača, neophodno je kroz marketing analizu obraditi i temu ostvarenja cjenovnih ciljeva kroz kreiranje i implementaciju STRATEGIJE KORISNOSTI produkata/usluga za klijente tj. krajnje korisnike. Ne poznajem tehnologije „drugih“ poduzetnika pri oblikovanju i donošenju odluke o cjenovnoj strategiji, ali je SC svoju cjenovnu strategiju razvio kroz adekvatne alate marketing analize. Stoga će ovaj model biti pojašnjen kroz konkretnu poduzetničku/konsultantsku praksu. Kako u svim aktivnostima nastojim prvo definisati CILJ, to ćemo i ovdje tako krenuti pri definisanju cjenovnih modela. To znači da je u CILJU adekvatnog definisanja cjenovnih modela neophodno utvrditi OČEKIVANU: profitabilnost ostvarenih aktivnosti, obim izvršene realizacije/prodaje, stepen uticaja konkurentskog djelovanja na formiranje cijena, ali i istovremeno prestiž koji klijent postiže „ugodnom“ cjenovnom upotrebom produkta/usluge, ali i trenutno stanje na tržištu (ponude/potražnje). Analizirajući trenutno stanje na BH tržištu prema INFORMACIJAMA mnogih medija moglo bi se ocjeniti kao „status quo“. Međutim, vlastita poduzetnička praksa i kontakti koje, kontinuirano, ostvarujem na tržištu mi „govore“ suprotno. Kako je to moguće?



Naime, upućeni MARKETARI će znati da je danas SVE, pa samim time i INFORMACIJA utržiiva kategorija. Stoga, ukoliko se kao PROAKTIVNI tržišni akteri „oslonite“ na negativne trendove prikazane u medijima, možete „LAKO“ zalutati u analizi trenutnog stanja na tržištu. Upravo stoga je neophodno da se prilikom definiranja cjenovnih modela, a naročito oblikovanja STRATEGIJE korisnosti produkata/usluga, kao poduzetnici, FOKUSIRATE na finansijske cijeljeve i cost-benefit analizu, te da na osnovu toga donesete odgovarajuće POSLOVNE ODLUKE. Prije nekoliko dana, u razgovoru sa jednim poduzetnikom, saopšteno mi je da na tržištu NEMA SVJEŽEG KAPITALA, dok je taj isti poduzetnik, prije samo nekoliko mjeseci isticao „simptomatičan“ TREND RASTA ŠTEDNJE u BH bankarskom sistemu. Nisam mogla „shvatiti“ ovakav način razmišljanja, pa sam zamolila za dodatna POJAŠNJENJA. I dobila ih u odgovoru „ČEKAMO STRATEŠKOG INVESTITORA“. Kako ne mogu „mirovati“, to sam PODUZELA sve neophodne KONSULTANTSKE KORAKE da se ipak učini NEŠTO u „međuvremenu“... dok čekam(o)... svi „svjež“ kapital iz inostranstva, a štednja u BH bankarskom sistemu KONTINURANO raste. Naravno da sam, doduše, neformalno razgovarala i sa licima iz bankaskog sektora, ali kod njih je skoro SVE iz oblasti BH poduzetništva postalo (pre)RIZIČNO. Nadalje, kroz vlastite promotivne aktivnosti pokušavam „probuditi“ PODUZETNIČKI DUH, kod svih tržišnih dionika, ali počinjem VJEROVATI da je to pomalo SIZIFOVSKI posao. Međutim, kao KONSULTANT koji je u oblikovanju vlastite strategije KORISNOSTI produkata/usluga utvrdio i cjenovne modele koji su GRATIS, a što se konkretno ogleda i kreiranjem ovog članka, na korisničkim stranicama poslovnih partnera, to neću dozvoliti da NEGATIVNI trendovi i svi oni koji nisu POZITVNO ORJENTISANI budu „KONKURENCIJA“ koja se ne može savladati PROAKTIVNIM UPRAVLJANJEM i primjenom savremenih marketinških alata u poslovnom odlučivanju. Stoga ću prije nego zaključim, sa punim pravom i OPTIMIZMOM u „pisanom“ obliku, kroz ovaj članak, najaviti da dolaze NOVA, BOLJA, VREMENA i da će u skladu sa tim trebati pristupiti kreiranju novih cjenovnih modela i strategija zasnovanih na korisnosti produkata/usluga od šireg poduzetničkog okruženja.

5. Zaključak

U zaključku ću pokušati „povezati“ dva ovomjesečna članka: cjenovne modele i mjerenje rezultata promotivne strategije kao direktno povezane i uslovljene elemente marketing miksa. Naime, ukoliko bi ste me pitali: Da li sam skupo platila cijenu promotivnog SC slogana sa početka tekuće godine, a koji se odnosi na „krojenje po mjeri“? Odgovorila bih: Ne, jer mnogi su počeli da MJERE. Nadalje, ukoliko bi ste me pitali: Da li sam nešto novo NAUČILA iz ovog iskustva sa „krojenjem po mjeri“? Odgovorila bih sa : DA ! Konačno sam dobila povratnu informaciju sa tržišta: ko sve i kako mjeri. Zašto je ovo MJERENJE bitno u ovom Zaključku? Zato jer ne bih željela „zaključiti“ ovu temu da ne ISTAKNEM značaj adekvatnog oblikovanja cjenovnih modela i njihovu povezanost sa: strategijom brendiranja, promotivnim kampanjama i distribucijskim kanalima. Bez da promoviram drugi BREND, osvrnuti ću se na VLASTITI. Dakle, VIRTUELNI SAVJETNIK (www.savjetnik.ba) je kreiran sa ciljem da se širem krugu poduzetnika i svim onima koji tako razmišljaju (poduzetno) obezbjede pravovremeni alati koji će im biti od pomoći. Nadalje, VIRTUELNI SAVJETNIK (www.savjetnik.ba) je kreiran tako da većinu svojih promotivnih aktivnosti, tržišna komuniciranja, izvršava upravo primjenom VIRTUELNIH TEHNOLOGIJA. Također, primarni distribucijski kanal odnosno medij koji VIRTUELNI SAVJETNIK (www.savjetnik.ba) koristi u prakticanju ovih aktivnosti je je INTERNET/web sučelje. Zašto? Zato jer je TO trenutno: najefikasniji i cjenovno najprihvatljiviji model u upravljanju odnosima sa klijentima.



Također, prilikom utvrđivanja strategije, cjenovnih modela i promotivnih aktivnosti bila sam PRIMARNO orjentisana na VALUE-BASED-MODEL. Šta TO znači? Proaktivno razmišljajući, prije više od 3 godine, kako da sa „ograničenim“ finansijskim resursima, ali istovremeno i (ne)ograničenim nematerijalnim resursima pokrenem vlastiti biznis, kao temeljni PRINCIP poslovanja postavila sam: KLIJENT NA PRVOM MJESTU! Na osnovu toga, KONTINUIRANO komunicirajući sa tržištem nastojim zadobiti POVJERENJE klijenata i poslovnih partnera, koji postepeno prepoznaju VRIJEDNOSTI VIRTUELNOG SAVJETNIKA (www.savjetnik.ba). Tek, nakon toga sam pristupila koncipiranju cjenovnih modela, i to više njih, a vodeći računa o troškovnoj harmonizaciji prilagođenoj „trenutnom“ stanju, te zatim i kreiranju JEDINSTVENIH PRODUKATA....i to opet za KLIJENTE i njihove KONKRETNE tržišne potrebe. To da pojedini poslovni modeli, u definisanju svojih cijena, prvo kreću od vlastitog PRODUKTA, kako bi u „konačnici“ došli i do KLIJENTA, ne želim reći da je „POGREŠNO“, jer smatram da svaki poduzetnik ima PRAVO da kreira VLASTITI POSLOVNI model. Ali, kao neko ko se PRIMARNO bavi konsultanskom praksom sa ciljem unapređenja i razvoja poslovanja ne želim „propustiti,“ priliku da NAGLASIM, makar i na samom kraju, da je vrijeme za PROMJENE ! Zašto? Ukoliko želimo biti dio GLOBALNIH tržišnih dešavanja, onda je sasvim LOGIČNO da, kao preduzetnici, moramo početi raditi na kreiranju BUDUĆNOSTI, ukoliko već sa ovim aktivnostima to nismo ranije (za)počeli. Također, ukoliko smo se opredjelili da naše poduzetničke aktivnosti budu CILJNO USMJERENE ka POZITIVNOJ BUDUĆNOSTI, onda ćemo trebati početi INTENZIVNIJE raditi na IMPLEMENTACIJI svih savremenih alata u poslovnom odlučivanju i koji nam stoje na raspolaganju. Na nama, kao PREUZETNICIMA i LIDERIMA POZITIVNIH promjena je da KREIRAMO dodatne vrijednosti i koristi koje naši proizvodi/usluge, a ne primarno cijene čine za naše KLIJENTE . A, to je bar LAKO...NADAM SE !