

Dobar proizvod i pametan marketing mix



Renata Brkić je predsjednica Uprave Ultra linka, poduzeća za osmišljavanje, razvoj i dobavu promotivnih artikala. Predavačica je iz poslovnog područja upravljanja lancem dobave te konzultantica HAMAG-a za mala i srednja poduzeća. Također, završila je Executive MBA program pri jedinoj poslovnoj školi u Hrvatskoj s međunarodno priznatim MBA programima, COTRUGLI Business School

Kompanije, osobito one iz sektora znatnije pogođenih krizom, racionalizirale su svoje poslovanje u svim poslovnim segmentima, pa tako ni marketinški budžeti nisu ostali na razinama na kojima su bili u prethodnim razdobljima. To je i logično, budući da njihova visina proizlazi izravno iz realizirane prodaje. Pad potražnje s kojim se ovih dana susreću gotovo sve industrije rezultirao je u prethodnom razdoblju - rezultati za prva dva mjeseca su već na stolu, a trend se nastavlja - smanjenom realizacijom prodaje. Zbog toga neizbježno i na vrlo egzaktnim temeljima dolazi do korekcije marketinških budžeta na manje.

Obrana tržišnog udjela

Budući da će u podsvijesti većine poduzetnika i menadžera izdaci za marketing uvijek ostati trošak a ne ulaganje, često i sa svih strana ovih dana možemo čuti izjave kako su ove godine kompanije naknile rezati marketinške troškove i do nekoliko desetaka postotnih bodova. Ono što ne bi smio biti slučaj je potpuno ili na minimum smanjiti ulaganja u marketing, s idejom da će apsolutni iznos uštede na kraju nekog zadanog obračunskog razdoblja zadovoljiti ocjenjivača našeg računa dobiti i gubitka, ma tko on bio. Da, u kriznim se vremenima smanjuje veličina tržišta, ali pojedini dijelovi od onoga što preostaje i dalje su mjerljivi. Stoga pokušaji pritajenja - ove ćemo godine žmiriti, praviti se da nas nema, odspavati zimski san - kroz linearno i nerazmjerno smanjenje marketinškog budžeta mogu biti vrlo opasni. Takvi će gotovo sigurno rezultirati djelomičnim ili čak potpunim gubitkom tržišnog udjela, što će nas dočekati kad nekog od idućih proljeća odlučimo ponovno protrljati oči.

Osnovni marketinški alat za prevladavanje krize treba biti dobar proizvod i pametan *marketing mix*!

Dobar proizvod može značiti recesijski prihvatljiv (*recession friendly*) poslovni model, a pametan *marketing mix* podrazumijevat će optimalnu i ciljnu

skupinama prilagođenu kombinaciju, kako svih raspoloživih tako i novih, kreativnih alata.

Prirodno je da se najprije smanjuje tržište oglašavanja. S klasičnih 50 posto televizija i 25 posto tiskovine događa se preraspodjela u korist internetskog i alternativnih oblika oglašavanja. No, špekuliranje glede ulaganja samo u oglašavanje uzak je pristup - širok pristup mora podrazumijevati biti prvi na svom području poslovanja. Stupanj predanosti dugoročnom razvoju marke i njenog tržišta kroz ulaganja mora ostati nepromijenjen. Neizostavna je veza između ulaganja i rasta i razvoja. I u uvjetima nezgodne promjene kakva je recesija, organizmi, poduzeća, robne marke - nastavljaju živjeti. Ovisno o tome kako će i hoće li odgovoriti na promjenu, nastaviti će rasti ili će početi odumirati.

Marketinška preraspodjela

U smislu izravnog marketinškog investiranja nužno je pružiti tržištu marketinšku uslugu koja je potrebna za podršku prodaji. Osim klasičnog oglašavanja ulaganja u tržišne aktivnosti podrazumijevaju i vješto iskorištenje promocija, pametno promišljeni modeli izlaganja, redizajn pakiranja, pružanje dodatne vrijednosti kroz besplatne darove, povoljni uvjeti kreditiranja - sve to mogu biti korisni alati kojima se može pobijediti recesija. Kreativnost organizacije u iznalaženju njihove optimalne kombinacije rezultirat će razvojem novih proizvoda i usluga upravo prilagođenih novim potrebama potrošača nastalima zbog krizne situacije. Vrijeme krize treba shvatiti kao priliku. Iako su ulaganja bez obzira na njihovu vrstu u neugodnom razdoblju recesije realno preskupa, bilo bi dobro iznaći načina za njihovu realizaciju jer su u ovakvoj atmosferi u apsolutnim iznosima bitno jeftinija te dugoročno najisplativija.

COTRUGLI
BUSINESS SCHOOL