

DETERMINANTE ODLUČIVANJA MARKETING STRUČNJAKA U UVJETIMA KAOSA

SAŽETAK: Samo tržišno orijentirane kompanije mogu preživjeti tržišni kaos. U kriznom periodu marketinška funkcija ima odgovornost održati stabilnost poslovanja putem redovnih prihoda od prodaje. Odgovarajućim djelovanjem na tržištu ostvaruje se kontinuitet poslovanja i ne dolazi do gašenja kompanija. U tu svrhu potrebno je djelovati intenzivno djelovati digitaliziranjem poslovnih procesa i preuzimanjem tržišnih segmenata onih koji nisu prepoznali prilike krize. Odgovornost za preživljavanje kompanija je i na javnoj politici, koja treba mjerama i zakonskim okvirom omogućiti preduvjete za otpornost gospodarstva na kaotična stanja.

Ključne riječi: kaos, kriza, marketing, poslovna prilika

1. UVOD

Rad predstavlja prikaz problematike tržišnog poslovanja u prilikama zaustavljanja gospodarske aktivnosti te obrazlaže potrebu specifičnog upravljanja kompanijom u uvjetima kaosa. Definišu se zadaće koje stoje pred menadžmentom i potreba marketing menadžera da stvore prodajnu klimu iskoristivši novonastale uvjeti poslovanja. Treće poglavlje prezentira rezultat rada, kroz prijedlog aktivnosti koje kompanije ali i vlade trebaju provesti sa svrhom bržeg izlaska iz krize. Cilj rada je prikazati potrebu za preuzimanjem aktivne uloge menadžmenta u stanju tržišne recesije. Svrha rada je mogućnost korištenja interakcije marketing stručnjaka, tehnologija i tržišnih odnosa radi nastavka gospodarske aktivnosti kompanije a time i društva. U radu uporabljene metode imaju cilj odrediti mogućnosti gospodarskog subjekta unatoč kaotičnom stanju tržišta te potvrditi hipotezu da je moguće iskoristiti tržišne turbulencije za uspješan nastavak poslovanja.

2. PAD GOSPODARSKE AKTIVNOSTI

Prije nego se postavi pitanje o načinu i procesima odlučivanja marketinških stručnjaka u uvjetima kaosa bit će potrebno utvrditi koji su to manifestni oblici stvaranja kaosa, a posebice jedan specifičan, kao što je pad gospodarske aktivnosti. Turbulentna previranja gospodarstva ne zaobilaze niti jednu tržišnu ekonomiju. Još je svježije pamćenje vezano uz anksioznost o ishodu događaja vezanih uz krah Bobar banke, u 2014. godini, a da se nije dugo čekalo na novo suočavanje s propašću jedne značajne kompanije. Naime, početkom 2015. godine, dolazi do sloma slovenskog trgovačkog lanca Tuša. Već krajem sljedeće godine, sve su oči

uprte u Konzum, koji polako ali sigurno gubi tržišni primat na domaćem tržištu i s teškoćom održava tekuću likvidnost. Sve je izvjesnije da bi ubrzo mogli biti svjedoci neželjenog raspleta situacije trgovačkog lanca koji dobavljačima u Bosni i Hercegovini duguje više od 1/4 milijarde konvertibilnih maraka.

Na ovakve financijske procjepe koji ostavljaju duboki trag ionako slabom gospodarskom sustavu, premijeri nemaju odgovora niti su u stanju intervenirati bilo kakvom mjerom s ciljem zaštite tržišta i vjerovnika. Kada smo 2008. godine bili svjedoci urušavanja svjetskog financijskog tržišta, za utjehu su navodili da nemamo razvijeno financijsko tržište te da nastala kriza neće izazvati velike poremećaje domaćeg tržišta kapitala. Jedina pogodnost je bila što smo poučeni iskustvom mogli pretpostaviti da kao niti jedna druga, tako niti navedena kriza neće potrajati dugo.

Navedeni događaji su nas poučili tome da poslovanje pod utjecajem globalizacije zahtjeva temeljnu reorganizaciju rada pod utjecajem neizbježnih i pet nesavladivih sila: tehnološke novine, rast tržišta u nastajanju, svjetska makroekonomska liberalizacija, poslovni pritisak na smanjenje troškova i poboljšanje kvalitete i konvergencija globalne poslovne kulture. [1] Radi se o trendu koji je temeljni i nepovratni.

Dakle, brojni su čimbenici koji određuju javljanje kaosa, ali su i brojni oblici njegove manifestacije, što potvrđuju i primjeri koje smo naveli.

2.1. Uloga marketing menadžera u uvjetima nesigurnosti tržišnih subjekata

U daljem tijeku rada problematizirat će se ima li posebnu ulogu i kolika je stvarna uloga marketing menadžera u uvjetima nestabilnosti tržišta, odnosno kaotičnim uvjetima, te što se posebice od marketing menadžera očekuje u tako stvorenim uvjetima.

Od menadžera, posebno marketinških, se traži da postane fleksibilniji, svestraniji i širih vidika jer uobičajeni način pružanja usluga nije dostatan pred novim trendom svjetskog premještanja usluga. Potrebno je kritički sagledati način trgovine, utvrditi gdje se mogu i trebaju izvršavati određeni zadaci kako bi se ostvarila optimalna kombinacija troškova i učinaka i pridobili investitori za povećanje potražnje. Preispitivanje bi trebalo dati odgovore u kojem segmentu poslovanja možemo biti kompetitivni i na što trebamo usmjeriti razvojne strategije.

Izgradnjom jezičnih i kulturnih vještina doći ćemo do razumijevanja funkcioniranja globalnog gospodarstva i osigurati sposobnost predviđanja i upravljanja rizikom, kako bi ga obuzdali i neutralizirali. Razvijanje IT vještina i industrijskog inženjerstva osigurat će u budućnosti upravljanje raspršenim aktivnostima stalno selećeg kapitala.

Menadžeri privatnih kompanija ne mogu biti ravnodušni na turbulencije i kaos koji mogu uništiti njihovo poslovanje te stoga prve aktivnosti koje moraju poduzeti da bi se obranili od vanjskih šokova, sigurno su marketinške i prodajne. Menadžeri koji upravljaju marketinškim i prodajnim sustavima izgrađenim na načelu pokušaja i pogrešaka, do sada djelotvornim, doći će u probleme iz razloga brzih promjena. Mijenjanje ponašanja kupaca pod utjecajima promjena vrijednosti i interesa ali i raspoloživog dohotka, potom, promjena distribucijskih kanala, komunikacijskih modela, zakonskog okvira ali i navedeni utjecaji tržišnih turbulencija koje sve brže i iznenadnije dovode do kaosa za koji se ne može pretpostaviti trajanje, traže nove marketinške strategije i elastično postupanje kako bi sačuvali kompanije od uništenja.

Primjenom suvremenih komunikacijskih kanala kupci su sve informiraniji, a Internet ih osnažuje i imaju dojam da se nalaze na tržištu savršene konkurencije, te postaje novo sredstvo direktne prodaje. Dostupnost informacija ih dovodi do toga da napuštaju lojalnost domaćim robnim markama i prihvaćaju dobro oglašavane uvozne trgovačke marke. Konkurentske prednosti brzo nestaju pod pritiskom novih tehnologija koje omogućavaju kopiranje svakog proizvoda i usluga i skraćuju predviđeno vrijeme za povrat investicije. [2]

Bez obzira na poziciju koju neka kompanija zauzima, tržište pogođeno turbulentnim promjenama i kaosu dovodi do promjene ponašanja kupaca i potrebno je ponovno promišljanje marketinga kompanije. Tržišna kriza utječe na promišljanje kupca o mogućnosti gubitka posla i samim tim izaziva tržišno neželjene reakcije na njegovo ponašanje. Nerijetko mijenja robne marke, oslanjajući se pri tome na trgovačke ili generičke marke nižih cijena, otkazuje planirane nabavke investicijskih dobara i svoju dokolicu pretvara u kućnu zabavu, uz televiziju ili internet, kao jeftinije oblike provođenja slobodnog vremena.

Pri tome, u strahu od krize, kompanije najčešće donose krive odluke, srljajući u vlastitu propast. Otkazuju narudžbe dobavljačima i smanjuju kapacitete, umjesto da prave akcije i rasprodaju zalihe kako bi osigurale svoju gospodarsku aktivnost. Zaustavljanjem investicija dodatno ugrožavaju radna mjesta potencijalnih dobavljača i proizvode halo efekt, izazivajući smanjenje potražnje zaposlenika dobavljača, nerijetko vlastitih kupaca. Smanjivanjem

proračuna za marketing te zaustavljajući razvojnu politiku dodatno izazivaju neželjenu recesiju.

Naprotiv, menadžment treba biti svjestan činjenice da će tržišna turbulencija dovesti do pada cijena usluga oglašavanja, intenziviranjem dovesti do toga da privuku nestalne kupce, velikog potrošačkog strpljenja, kojima će to biti prigoda za povoljniju kupovinu. Prilika je to oduzimanje tržišnog udjela konkurenata, ali i potreba istraživanja promjena u ponašanju kupaca. Razvijanje novog proizvoda je u tome trenutku poželjnije nego snižavanje cijena postojećeg. Spuštanje cijena najboljih robnih marki odašilje lošu poruku stalnim kupcima, kako su cijene bile previsoke.

I pored činjenice da je nastup na tržištu slobodan, javna vlast obavljajući zakonodavne funkcije svojim propisima postavlja pravne okvire za razvoj modela tržišne ekonomije. U tom kontekstu, pojedinim gospodarskim subjektima pravni okviri mogu biti izrazito povoljni, te kao takvi ne osjete probleme postojanja pravnih normi kojima se uređuju tržišni odnosi. Međutim, postoje i pravni okviri koji u svojim normama ograničavaju tržišne subjekte i sprječavaju protok robe i kapitala, odnosno ometaju slobodno poslovanje gospodarskim subjektima. U obje situacije izražena je uloga marketinškog menadžera, koji mora imati dovoljno znanja o pravnom sustavu i dovoljno vještina da poslovna politika bude sukladna zakonu, ali i da donosi pozitivne učinke za poslovanje gospodarskog subjekta. Veća tržišna sloboda i manje pravnih normi u toj oblasti poželjni su za razvoj gospodarstva, ali i samo postojanje pravnih okvira za uspješne marketinške menadžere nije smetnja njihovom efikasnom radu.

Oglašavanjem, posebno izborom odgovarajućih komunikacijskih kanala koji će omogućiti usmeni marketing, ima za cilj povećavanje obaviještenosti o proizvodima i uslugama i dovodi do stvarnih odluka o kupnji. Usmeni učinak daje virtualnu besplatnu vožnju. Potrebno je izgraditi sustav usmenih programa u marketinške kampanje, iskorištavajući moć društvenih mreža da bi lansirali nove proizvode i usluge i da bi postojećima osigurali tržišnu zasićenost.

[3]

Okretanje tržištu kao pogledu u novi virtualni svijet traži od marketinških djelatnika žrtve poput stalne dostupnosti, putem mobilnog telefona ili e-pošte, iskustva sa softverskim alatima

i operacijama, ali i izraženim socijalnim vještinama. Suvremeni kontakt s tržištem zahtjeva različite pristupe informacijama, znanju i internetu, bez ograničenja.

Uz otklanjanje barijera kao što su infrastruktura, regulatorno okruženje i mjere ekonomske politike, za perspektivu razvoja ostaje ljudski kapital s obrazovnim odlikama, računalnim vještinama i kulturološkim normama, kako bi povoljno utjecali na proces pružanja usluga. [4]

3. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Nema sumnje da se kroz ovaj rad potvrdila posebna uloga marketing menadžera u sustavu specifičnih uvjeta na tržištu, odnosno uvjetima kaosa i pada gospodarske aktivnosti. Očekivanja od marketing stručnjaka uvijek su velika, a posebno u uvjetima krize i kaosa. Zato se od marketinških menadžera očekuje da posjeduju potrebna znanja i vještine s kojima bi cijeli sustav poslovanja postavili na jedan fleksibilniji i racionalniji način. U slučajevima kaosa ne mogu biti ravnodušni, moraju prvi poduzeti određene korake i imati plan otklanjanja uzroka krize i kaosa.

U stanju kaosa privredni subjekti moraju posebno voditi računa o promjeni ponašanja kupaca pod utjecajima promjena vrijednosti i interesa ali i raspoloživog dohotka, potom, promjena distribucijskih kanala, komunikacijskih modela, zakonskog okvira ali i navedenih utjecaja tržišnih turbulencija. U tome je značajna uloga marketinških menadžera koji moraju preko noći imati nove marketinške strategije i elastično postupanje, kako bi sačuvali kompanije od uništenja.

Kako bi se ublažili negativni efekti tržišnog kaosa potrebno je brzo i učinkovito djelovati, a najveća su očekivanja od marketinške funkcije, čija je zadaća intenziviranje svih dostupnih distribucijskih kanala i održanje plasmana roba i usluga, te kontinuitet prihoda od prodaje, kako se ciklus ne bi zaustavio. Osiguranjem navedenih ciljeva ostvaruju se preduvjeti za sinergijske učinke svih poslovnih funkcija. U situaciji kaosa u potpunosti do izražaja dolaze znanja, a posebno vještine marketinških menadžera, koje se u normalnim uvjetima ne mogu iskazati. Vještina upravljanja u uvjetima kaosa ogleda se i u odlučivanju koje je sukladno zakonu, ali i na „rubu“ zakonskih okvira jer uspješan menadžer vješto koristi postojanje pravnih praznina ili poznavanjem propisa osigurava njihovu ekonomičnu implementaciju.

IZVORI

- [1] Kennedy, E.R., Shrama, A. (2010.) *Premještanje usluga: Iskorištavanje optimalne vangranične prilike*, Mate d.o.o., Zagreb.
- [2] Kotler, P., Casilone, A.J. (2009.) *Kaotika: Upravljanje i marketing u turbulentnim vremenima*, Mate d.o.o., Zagreb.
- [3] Baker, W. (2003.) *Socijalnim kapitalom do uspjeha: Kako crpsti skrivene resurse iz svojih osobnih i poslovnih mreža*, Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, Zagreb.
- [4] Vančina, I. (2008.) *Marketing i menadžment u obrazovanju odraslih*, Andragoško učilište Zvonimir, Zagreb.

CHAOS AS THE FACTOR OF THE SELECTION OF MARKETING EXPERTS

SUMMARY: Only market-oriented companies can survive market chaos. In a crisis period, marketing function has the responsibility to maintain the stability of business through regular sales revenues. Appropriate market activity provides business continuity and does not come off the company. To this end, it is necessary to work intensively through digitizing business processes and taking market segments of those who have not recognized the opportunities of the crisis. Responsibility for survival of companies is also in public policy, which requires measures and the legal framework to provide preconditions for economic resistance to chaotic conditions.

Keywords: chaos, crisis, marketing, business opportunity