

# MARKETING STRATEGY 7 P

## MARKETINŠKA STRATEGIJA 7P

GARDIJAN, Petar & ZILIC, Ivana

**Abstract:** *As a science and art of discovering, and - even more importantly - keeping the customer, marketing imposes itself with the basic philosophy of running contemporary business. The concept of marketing strategy, marketing mix, which is represented in this work, suits the beginning of 21st century and is based on the '7P' viewpoint: product, price, place, promotion, people, process and progress) i.e. on the mix: product, service, attractions and happenings, price, sales and distribution, promotion, relations within the company as well as external ones, marketing process and innovations. Carrying out the '7P' marketing strategy today ensures the most convenient market performance.*

**Key words:** *integral marketing, product mix, promotional mix, mix – relationship, process and progress*

**Sažetak:** *Kao znanost i umjetnost pronalaženja, i još važnije zadržavanja kupaca, marketing se nametnuo temeljnom filozofijom suvremenog poslovanja. Koncept strategije marketinga, marketinškog spleta – miksa koji se u ovom radu zastupa, a koji bi odgovarao početku 21. st., zasniva se na stajalištu 7P (product, price, place, promotion, people, process i progress), odnosno na miksu: proizvoda, usluga, atrakcija i događanja, cijena, prodaje i distribucije, promocije, internih i eksternih odnosa, marketinških procesa i inovacija. Provedba marketinške strategije 7P danas osigurava najpovoljnije tržišne učinke, stoga se preporuča domaćim tvrtkama.*

**Ključne riječi:** *integralni marketing, miks proizvoda, promotivni miks, miks - odnosa, procesa i progressa*



**Authors' data:** Petar **Gardijan**, mr.sc., Veleučilište u Šibeniku, Šibenik, gardijan@vus.hr;  
Ivana **Žilić**, mr., Veleučilište u Šibeniku, Šibenik, ivanaz@vus.hr

## 1. Marketing znanosti i umjetnosti

"Marketing se definira kao znanost i umjetnost pronalazaženja i zadržavanja kupaca, te povećanja profitabilnih kupaca" (Kotler, 2006). Na početku novog milenija trendovi se mijenjaju i sve veće težište u marketingu, nije kako pronaći nove kupce, potrošače, u turizmu goste, nego kako zadržati postojeće i kako povećati ukupan broj kupaca, potrošača, gostiju. Većina tržišno – marketinški usmjerenih organizacija (poduzeća, u turizmu turističkih organizacija i destinacija) danas teži svladati umjetnost pronalazaženja i zadržavanja svojih kupaca, potrošača, gostiju, nastojeći ih učiniti lojalnima.

Aktivnosti u odnosima s kupcima, potrošačima, gostima danas su postali primarnim aktivnostima, jer se ponuda proizvoda i usluga tako brzo mijenja, a onda odnosi postaju i ostaju svojevrsna *vrijednost – umjetnost*. Vrijednost su lojalni kupci, potrošači, gosti, a znanost i umjetnost je u njihovu pronalazaženju i zadržavanju - njihovu stvaranju i održavanju. Sve to upućuje na zaključak da danas primarnom strategijom ponašanja svih organizacija postaje usredotočenost na tržište i kupce, potrošače, goste, odnosno njihove potrebe, želje, motive, očekivanja.

## 2. Pristup konceptu marketinškog spleta – miksa sa gledišta prodavatelja i kupca

Onog trenutka kada se pred tvrtkom javi problem, kriza plasmana proizvoda, usluga, atrakcija, događanja i njihovih kombinacija, javlja se pitanje marketinških sredstava, metoda, aktivnosti utjecaja na:

- a) pozitivne (izvrsne) doživljaje kupca, potrošača, gostiju, zaposlenika i dobavljača povodom proizvodnje, razmjene i potrošnje, odnosno upotrebni vrijednosti i
- b) vrijednosti – razmjenskih vrijednosti i cijena.

Neil Borden prof. sa Harvard Business School je davno identificirao niz aktivnosti koje mogu utjecati na kupce, potrošače, goste. Splet - miks tih aktivnosti treba planirati tako da se ostvari maksimalni učinak iskazan ostvarenim prometom i dobiti. Splet - miks marketinških aktivnosti prof. J. McCarthy je početkom 1960-ih predložio da se sastoji od 4P – product (Kotler, 2006), price, place and promotion.

U ovom radu zastupa se stajalište marketinškog spleta – miksa koji bi odgovarao početku 21. stoljeća:

- 1.) stajalište ponuđača – vrijednosti ponuđača 7P, odnosno,
- 2.) stajalište kupca - vrijednosti za kupce 7C.

Od integriranosti svijju elemenata (ovdje 7P) marketinškog spleta – miksa u sustav ponude i 7C u sustav potražnje zavisi nivo upotrebne vrijednosti i vrijednosti koje ostvaruje neka tvrtka (poduzeće, turistička organizacija i destinacija) i njeni kupci, potrošači, gosti.

Konkretno poduzeće, turistička organizacija i destinacija ne mogu očekivati visoki plasman i po visokim cijenama ako je kvaliteta proizvoda i usluga slaba, ako nema osobitih atrakcija i događanja, ako je kupoprodajno mjesto neprikladno, ako

komuniciranje ne izaziva i potiče kupce i ponuđače, ako su odnosi nisu empatični, ako su procesi neefikasni i neučinkoviti te ako izostaju inovacije.

A. gledište ponuđača	B. gledište kupaca
1. Proizvodi, usluge, atrakcije i događanja goste	Vrijednosti za kupce, potrošače,
2. Prodajne cijene – prihodi	Nabavne cijene – rashodi za kupce
3. Mjesto prodaje i distribucije	Prikladnost mjesta kupnje
4. Promocija ponude	Komunikacija potražnje
5. Izgradnja novih poticajnih odnosa odnosa	Očekivanje ugodnih partnerskih
6. Izgradnja efikasnih i efektivnih procesa	Brzina i udobnost procesa
7. Inovirati ili propasti	Očekuje se bolje i više

Prikaz 1. Gledišta ponuđača i kupaca na marketinški splet

Upravljanje ukupnim marketinškim procesom preko elemenata marketinškog spleta – miksa, kao vrlo složenim sustavom u ostvarivanju ciljeva i interesa kupaca, korisnika i ponuđača, u domaćoj i globalnoj konkurenciji, danas je odveć zahtjevan posao. On traži visoko inteligentne analitičare, kreativce i praktičare, emocionalno i racionalno inteligentne osobe, a iznad svega analitički, kreativno i praktično sposobne menadžere i marketinške menadžere.

Bit uspješne ponude, marketinškog spleta - miksa 7P, konkretnog ponuđača (poduzeća, turističke organizacije ili destinacije) je u njegovoj osobitosti, u stalnom povećavanju zadovoljstva – 7C, koja će kupce, potrošače, goste "učiniti priljepcima" (Welch, 2005) time što će ispuniti ili premašiti njihova očekivanja.

### 3. Koncept strategije marketinškog miksa-sustava elemenata i činitelja plasmana i stvaranja vrijednosti i dodanih vrijednosti

Marketinški sustav elemenata i činitelja ukupnog proizvoda može se prikazati slikom: Skup i sustav marketinških činitelja (Mč) - internih, eksternih, atrakcijskih i događajnih činitelja:

1.) interne kontrolirane činitelje (Ič) =  $P, C, P_r, P_{rm}, O, P_{rs}, P_{rg} = I_{\check{c}}$ ,

2.) eksterne nekontrolirane činitelje (Eč) =  $E_1, E_2, E_3 \dots E_{12} = E_{\check{c}}$ ,

3.) atrakcijske činitelje (Ač): prirodne (Pč) + kulturno-povijesne (Kč) i

4.) činitelje događanja (Dč) – festivale, izložbe, sajmove, kongrese, sportske turnire, karnevale, povorke, ture, priredbe, i dr. i

5.) određeno vrijeme (T)

$$M_{\check{c}} = (I_{\check{c}} + E_{\check{c}} + A_{\check{c}} + D_{\check{c}})T \quad (1)$$

$$M_{\check{c}} = (P + C + P_r + P_{rm} + O + P_{rs} + P_{rg} + E_1 + E_2 + E_3 + \dots + E_{12} + P_{\check{c}} + K_{p\check{c}} + D_{o\check{c}})T \quad (2)$$

Marketinški uspjeh jednog ponuđača (Musp) može se matematički izraziti formulom – funkcijom njegove uspješnosti:

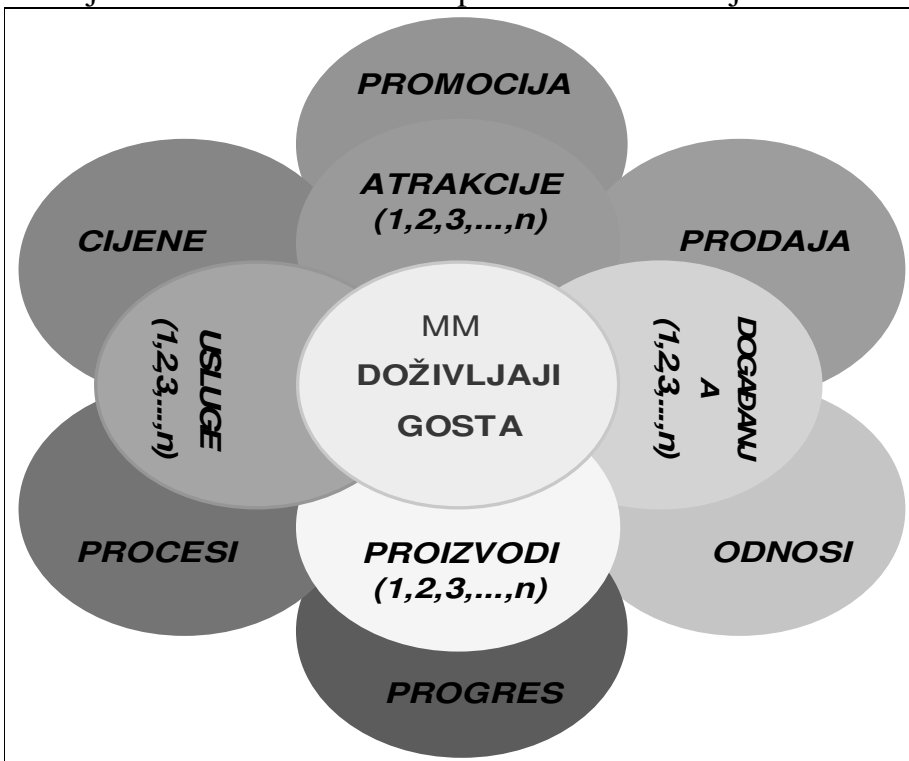
$$\text{Musp} = f(\text{Ič}, \text{Eč}, \text{Ač}, \text{Dč}, \text{T}) \quad (3)$$

Na tržištu se uspješnost iskazuje i odnosom – 'borbom' sa konkurenatima za više lojalnih kupaca, potrošača, gostiju.

Tako je na pr. uspješnost tima A zavisna, funkcija je, od korištene strategije i taktike svojeg marketinga, ali i strategija i taktika timova konkurenata: B, C, K. Matematički se to može izraziti formulom  $F(v,z)$  kao funkcijom (f) tržišne 'igre' vlastitog tima - 7P 'igrača', sa konkurentskim timovima – 7P<sub>i</sub> 'igračima'. Odnosno:

$$F(v, z) = f\left(\frac{P_1}{P_i}, \frac{C}{C_i}, \frac{P_r}{P_{ri}}, \frac{P_{rm}}{P_{rmi}}, \frac{O}{O_i}, \frac{P_{rs}}{P_{rsi}}, \frac{P_{rg}}{P_{rgi}}, T\right) \quad (4)$$

U postojećim vrlo složenim i dinamičnim tržišnim uvjetima jaka konkurencija vreba na gotovo svakom 'prometnom uglu'. Natjecateljski duh nameće se nužnim i Heraklitova poruka 'Polemos pater panton' (Borba je otac svih stvari) dolazi do punog izražaja time da se u slabostima protivnika traži svoju šansu.



Slika 1. Marketinški spleť - miks

Uvjet uspješnosti marketinške strategije je u što potpunijem razumijevanju ponašanja i očekivanja gostiju – potrošača, njihove lokalne okoline, kulture i vjere. Gost - potrošač je u centru marketinškog procesa. On odlučuje hoće li "kupiti ili ne kupiti". Dobro osmišljena i provedena marketinška strategija i taktika može utjecati na ponašanje gostiju - potrošača, na donošenje odluke kupiti/nekupiti određeni proizvod.

(Kesić, 1999). Da bi upravljanje proizvodom – miksom proizvoda, bilo uspješno, mora se usmjeravati i ostvarivati kroz doživljaje – zadovoljstva, oduševljenja, kroz ispunjenje očekivanja – kupaca, potrošača, gostiju, kroz koristi proizvoda – vrijednosti i dadane vrijednosti za njih.

#### 4. Zaključak

Niti jedan model, kao sredstvo apstrakcije, ne može predstaviti dinamične marketinške strukture i stvarne odnose među sudionicima marketinških procesa, te dati odgovore na sva pitanja. Složenost upravljanja marketingom, korištenjem modela marketinškog miksa, iskazuje se na tržištu ispunjavanjem, premašivanjem ili neispunjavanjem očekivanja kupaca, potrošača, gostiju, u "utakmici" za što bolji položaj i plasman s konkurentima koji koriste isti model. U borbi ("igri") za kupca, potrošača, gosta, za položaj na tržištu (mjesto na tablici) svaki element ("igrač") ima svoga protivnika kod konkurenata, kao što ima i cjelina ("tim") nasuprot drugoj cjelini ("timu"). Uspjeh i neuspjeh u "igri" s konkurentima (prikazan u funkciji  $F(v,z)$  za kupca, potrošača, gosta, za njegovu naklonost, za očekivanu "vrijednost" ( $v$ ) i zadovoljenje ( $z$ )"  $/F(v,z)/$  se javlja kao rezultat kvaliteta i kvantiteta, funkcionalnosti svakog elementa marketinškog miksa i izabrane kombinacije tih elemenata u danom trenutku, u odnosu na konkurenciju. Idealna ponuda bi mogla biti najpoželjnija na potrošačevoj rang listi poželjnih, ona koja je premašila očekivanja i izazvala oduševljenje.

Sve to upućuje na nužnost proučavanja primjene marketinga – marketinškog spleta – miksa u domaćoj znanosti i praksi, kako bi se konačno napustilo konzervativno shvaćanje da se vrijednost jedino stvara u proizvodnji. Naši ponuđači, zaljubljeni u svoju ponudu, često zaboravlja na konkretne potrebe, želje, očekivanja svojih kupaca, potrošača, gostiju. Kupci, potrošači, gosti nisu tu zbog njih već radi podmirenja svojih potreba, želja, očekivanja, radi svojih doživljaja. Zadovoljstva / nezadovoljstva kupaca, potrošača, gostiju, odnosni vrijednosti koje dobivaju za cijenu koju plate, predstavljaju subjektivne doživljaje.

Čari i blagodati, ispunjena i premašena očekivanja od konkretne ponude za kupce, potrošače, goste mogu proizići iz svakog od činitelja marketinškog miksa - miksa: proizvoda, usluga, atrakcija, događanja i njihovih kombinacija - *product*, cijena - *price*, prodaje i distribucije – *place*, promocije – *promotion*, odnosa - *people*, procesa – *process* i progressa - *progress*. Sve to predstavlja sumu materijalnih i nematerijalnih te atrakcijskih i doživljajnih činitelja, i ostalih elemenata marketinškog sustava za ponuđačevo zadovoljavanje potreba, želja, očekivanja kupaca, potrošača, gostiju i njihova komuniciranja.

#### 5. Literatura

- Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb  
Kotler, P. (2006). *Kotler o marketingu*, Poslovni dnevnik, Masmedia, Zagreb  
Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom*, 9. izdanje, Mate, Zagreb  
Swedberg, R. (2006). *Načela ekonomske sociologije*, Mate, Zagreb  
Welch, J. & Welch, S. (2005). *Kako pobijediti*, Naklada Zadro, Zagreb