

Dragan Vukasović,
Obrad Tadić,
Nebojša Milenković

FORMIRANJE CENE PROIZVODA U SPORTSKOM TURIZMU

1. Uvod

Razlike u formiranju cena proizvoda i usluga nastaju kao posledica same prirode usluge. Pre svega, karakteristike same usluge proizvode mnoge probleme u obračunu troškova. Proces formiranja cena dugo je bio definisan kao trougao bitka između troškova, konkurencije i tražnje. Međutim, specifične karakteristike usluga u odnosu na proizvode mogu značajnije uticati na cene koje se formiraju na tržištu. Uticaj ovih karakteristika se menjati sa vrstom usluge i tržišnom situacijom.

Nemogućnost skladištenja usluge i fluktuacije u tražnji, imaju značajne implikacije na politiku cena uslužnih proizvoda. Snižavanje cena u toku smanjenja tražnje može stimulatивно delovati na potrošače da koriste usluge. U cilju boljeg korišćenja kapaciteta, organizacije u sferi saobraćaja i turizma će koristiti ovaj oblik modifikacije cena.

Neopipljivost usluga ima višestruke implikacije na cene. Kod prve kupovine, korisnici mogu da razumiju šta dobijaju za svoj novac. Nešto manji problem predstavlja kada usluga sadrži nešto veći deo komponenti materijalnog sadržaja. U tom slučaju, cene se više baziraju na troškovima i prisutnija je tendencija ka formiranju standardnih cena. Uslužna neopipljivost omogućuje relativno visok stepen varijacija u kvalitetu, kvantitetu i nivou usluge, u zavisnosti od konkretnih zahteva potrošača. Stoga, cene tada mogu biti utvrđene putem pregovaranja kupaca i prodavaca usluge. Kada su u pitanju relativno homogene usluge (pranje auta, čišćenje odjela), obrazovanje cena može biti visoko-konkurentno.

Kod nehomogenih usluga, postoji veća sloboda prodavaca da menjaju cene, u skladu sa tim koliko su kupci raspoloženi da plate. U tim situacijama, cena može da služi kao indikator kvaliteta i renomea pojedinačnog ili organizacionog pružanja usluge, što sve skupa može snažno uticati na cene. Cene u sportskom turizmu su uglavnom homogene.

Operativni sadržaj proizvoda stvara različite pristupe obrazovanju cena. Karakteristike uslužnog proizvoda mogu da pruže različite mogućnosti, ali i da izazovu probleme u određivanju cena. Priroda uslužnih troškova u sportskom turizmu komplikuje primenu tradicionalnog pristupa obrazovanju cena troškovi plus.

2. Cene i marketing strategija u sportskom turizmu

Cilj cenovne strategije u sportskom turizmu mora biti provlačenje što većeg broja potrošača, na ciljnom tržišnom segmentu. U svetlu visokog tehnološkog elektronskog bankarstva, neke banke sada regulišu cene, kako bi maksimizirale tržišni udio, tako da ranije izgrade lidersku poziciju na tržištu. Na ovaj način uz pomoć

bankarskog sektora može biti ostvaren viši nivo dugoročne profitabilnosti u sportskom turizmu.

Cene se mogu povezati sa maksimizacijom profita, što znači, da će se isto tako ući na tržište, bez obzira na osnovne strukture troškova i dugoročne strateške posledice.

Jedna od intrigantnih aspekata formiranja cena u sportskom turizmu je da kupci verovatno koriste cenu kao pokazatelj, kako za uslužne troškove, tako i za uslužni kvalitet. U tom slučaju, cena odmah predstavlja varijablu privlačnosti i sredstvo zaštite. Potrošačeva upotreba cene kao indikatora kvaliteta odnosi se na nekoliko faktora. Tako, kada je kvalitet težak za otkrivanje ili cena varira u okviru određene vrste usluge, potrošač može smatrati da je cena najbolji indikator kvaliteta. Drugi faktor, koji povećava zavisnost od cena kao indikatora kvaliteta, predstavlja rizik koji je povezan sa kupovinom usluge. U situacijama visokog rizika, mnoge usluge koje posrazumevaju poverenje, u njima će se potrošač oslanjati na cenu kao zamenu za kvalitet. Zato što potrošači zavise od cene kao znaka za kvalitet i zato što cene određuju očekivanja potrošača o kvalitetu, uslužne cene moraju biti pažljivo određene.

Integralna marketing strategija podrazumeva, da su različiti elementi marketing miksa formulisani i realizovani, u skladu sa ciljevima strategija. Ciljevi obrazovanja cena su povezani sa ukupnim marketing naporima u toku određenog perioda vremena. Glavni cilj strateškog obrazovanja cena u sportskom turizmu su maksimizacija profita, povrat investicionih ulaganja i sticanje tržišnog udela. Taktički ciljevi obrazovanja cena povezani su, uglavnom, sa pojedinačnim proizvodima ili užim grupama proizvoda, a njihov značaj je najviši, naročito kod uvođenja novih proizvoda i ostvarivanja liderstva u kvalitetu. Shodno tome, odluke o obrazovanju cena su, kako od strateškog, tako i od taktičkog značaja. U određivanju cenovnih strategija za usluge, neophodno je razmotriti brojne faktore. Prema Cowell-u, značajniji od ostalih su:¹

- planirana tržišna pozicija za uslužni proizvod,
- faza životnog ciklusa uslužnog proizvoda,
- elastičnost tražnje,
- konkurentska situacija i
- strategijska uloga cene.

Turistička potražnja je količina turističkih dobara i usluga koje su turisti skloni pribaviti uz određenu cenu, a u cilju zadovoljenja svojih turističkih potreba. Za pravilnu spoznaju ponašanja turističke potražnje bitno je uočiti neke karakteristike te potražnje, a posebno heterogenost i elastičnost. U pogledu heterogenosti turističke potražnje, postoji nekoliko obilježja:

- fizička raznovrsnost potražnje (s obzirom na pol, dob i zdravstveno stanje nositelja potražnje),
- socijalni, kulturni i nacionalni sastav nosilaca potražnje,
- orijentacija na transportna sredstva (avionom, autom....),
- zahtevi za određene vrste, tipove i kategorije objekata za smještaj,
- organizacija putovanja (individualna, grupna, preko agencija....),

¹ Cowell, D. (1991). The Marketing of service, Butterworth – Heinemann, str. 158.

- ekonomska struktura turističke potražnje koju opredjeljuje kupovna moć i želje potrošača
- prostorna i vremenska distribucija potražnje.

Elastičnost turističke potražnje vrlo je velika i s obzirom na dohodak i s obzirom na cene turističkih usluga. Potražnja na turističkom tržištu, odnosno potražnja koja se ostvaruje u sklopu slobodnog vremena zavise od sledećih faktora:

- fond raspoloživog vremena (koji zavisi o sociodemografskim obeležjima, kao što su zanimanje, starost, porodični položaj),
- lična primanja (zavisi o ekonomskim faktorima, kao što su zaposlenost, visina prihoda, troškovi života i uticaj inflacije),
- mogućnost pristupa lokalitetima i kapacitetima gde se ostvaruje ponuda usluga (što zavisi od tehnoloških faktora, jer oni određuju pogodnu lokaciju i prihvatljive cene usluga),
- potrošački izbor između alternativnih rešenja.

Turistička ponuda obuhvata dobra i usluge što se turistima nude na određenom tržištu, ali ona ima i svoj institucionalni oblik i obuhvata sve nosioce takve ponude, njihovu organizovanost. Premda se ističu različiti faktori turističke ponude, smatra se da ona počiva na trima bitnim grupama faktora:

- na atraktivnim (prirodni i društveni faktori),
- na komunikativnim (transportna sredstva i razvijenost transportnih veza, ali i dodiri s turistima, tržišne komunikacije i sl.),
- na receptivnim (ona sredstva koja turistima osiguravaju uslove boravka u određenom mestu).

Ponuda je vrlo neelastična kategorija – prvenstveno zbog vezanosti ponude za određeno područje, za njegove prirodne i druge osobenosti. Neelastičnost se ogleda u tome što takva ponuda vrlo malo zavisi od određenih promena drugih faktora.

Da bi se u sportskom turizmu ostvario primereni rezultat i udeo u tržištu, nužno je ostvari maksimalnu spoznaju potrošačkog ponašanja, a posebno otkriti kako potrošači reaguju na različite marketinške elemente koji se koristi, odnosno mora utvrditi na koji način će potrošač reagovati na različite karakteristike proizvoda i usluga, nivo cene ili propagandne poruke.

3. Diferencijacija cena turističkog proizvoda

Cena je jedan on najvažnijih faktora poslovne politike. Cenu proizvoda u sportskom turizmu određuje turističko tržište, pri čemu je težište na uticaju tražnje. Stvarni troškovi mnogo slabije utiču na cenu od platežne sposobnosti nekog segmenta sportskih korisnika. Visinu cene određuju spoljni faktori, a troškovi određuju donju granicu cene ispod koje nosilac ponude stvara gubitak. Gornju granicu cene određuje tražnja koja se zasniva na prihodima korisnika turističkih usluga.

Postavlja se pitanje koliko i na koji način na cenu u sportskom turizmu utiče primarni turističko sportski resurs. Primarni turistički sportski resurs je najčešće najvažniji faktor u donošenju potrošačeve odluke o izboru određene turističke destinacije. Isto tako, cena predstavlja, elementi izvorne turističke ponude.

Na primer, dva hotela jednake kategorije i jednakih karakteristika u dva različita turistička mesta: veću cenu postiže hotel u poznatijem sportsko turističkom centru, jer mu izvorni elementi ponude omogućavaju privlačenje kupaca koji su spremni platiti višu cenu. Osim toga, opšta opremljenost turističkih centara i mogućnosti ponude za različite sportske aktivnosti podižu cenu usluge u objektima osnovne turističke ponude.

Logika određivanja cene usluge mora se modifikovati ukoliko odedeni uslužni proizvod predstavlja miks uslužnih proizvoda. U tom slučaju, organizacija traga za zajedničkim cenama koje maksimiziraju profite ukupnog miksa uslužnih proizvoda. Formiranje cena je otežano, jer su kod različitih proizvoda i različiti međusobni odnosi tražnje i troškova, a pod uticajem različitih stepena konkurencije.

Mnoge turističke organizacije isporučuju različite usluge koristeći sve delove iste infrastrukture. Pored toga, usluge su često međuzavisne u izrazima tražnje, zajedničke koristi i od vezanih rezultata. U tom slučaju, neophodno je formiranje cena vezanih uslužnih proizvoda. Hoteli u sportskom turizmu nude pakete smeštaja, obroka, treninga i često, zabave.

Opravdanje za ovaj pristup leži u međusobnom odnosu troškova i tražnje. Njegova efikasnost ogleda se kroz stimulisanje tražnje kojom se postiže ekonomičnost troškova. Mogućnost za ostvarenje ove tražnje je mnogo veća sa uslugama nego sa robom, zbog učestalosti dešavanja tog međusobnog odnosa između usluga i preko troškova i preko tražnje.²

Nemogućnost skladištenja usluga ima značajnije implikacije u smislu vremenski zavisnog kapaciteta i njegovog uticaja na obrazovanje cena. Turističke organizacije koje se bave sportskim turizmom se suočavaju sa mnogo kompleksnijim problemima upravljanja tražnjom u odnosu na robne proizvođače. Tražnja se može teže predvidjeti zbog naglih fluktuacija u okviru nje. U periodima kada postoji nedostatak tražnje, marketing turističkih organizacija je tada opterećen zadatkom da ostvari tražnju. U tom slučaju, organizacije u sportskom turizmu često modifikuju svoju bazičnu cenu da bi je prilagodile razlikama koje postoje kod kupaca, proizvoda, mesta, vremena i dr. Ako je ponuda turističke organizacije slabija od konkurentske, ona neće moći postići višu cenu od konkurentskih preduzeća, i obrnuto.³

Formiranje diferencijalnih cena predstavlja situaciju u kojoj organizacija prodaje proizvod ili usluge po dvije ili više različitih cena, koje ne odražavaju proporcionalno razliku troškova. Postoji više oblika formiranja diferencijalnih cena i to:

- kada kupac predstavlja osnovu (hoteli određuju nižu cenu arazmana za studente i penzionere),
- kada je proizvod osnova (različite verzije proizvoda ili usluge),
- kada mesto pružanja usluge predstavlja osnovu (različite cene u odnosu na položaj sobe hotela) i
- vreme kao osnova (ovde se cene razlikuju sezonski, dnevno, pa čak i po satu)

² Guiltinon, P.J. (1987). "The Price Bundling of Services: A Normative Framework", Journal of Marketing, April, str. 86.

³ Kotler, Ph., Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001, str. 502.

Da bi se sprovedla diferencijacija cena, moraju biti zadovoljeni sledeći kriterijumi:

- 1) različite grupe potrošača imaju različite reakcije na cene, tj. oni moraju vrednovati različitost usluge,
- 2) tržište mora biti takvo da se može segmentirati, a segmenti moraju pokazati različit intezitet tražnje,
- 3) delovi segmenata ili pojedinci koji plaćaju nižu cenu ne bi smeli biti u mogućnosti da preusmeravaju i preprodaju određene usluge onom segmentu koji plaća višu cenu,
- 4) segment treba da bude dovoljno veliki da bi njegovo korišćenje imalo smisla i
- 5) troškovi korišćenja strategije diskriminacije cene ne treba da prekorače povećane dohotke koji su ostvareni.

Osim ovoga, neophodno je istaći da korisnici turističkih usluga ne treba da postanu zbunjeni kod upotrebe različitih cena. Vremenski zavisna priroda usluga čini takve strategije izvodljivim. Različite cene, u različito vreme, su izvodljive, zato što je tražnja vremenski zavisna.

Nudjenje različitih cena za različite delove ukupnog tržišta predstavlja standardnu praksu mnogih turističkih organizacija. Uglavnom, ona je dobro prihvaćena od strane potrošača. Mitra i Caplla⁴, u svom radu pokazuju da osnova za diverzifikaciju cena može biti suštinska, a ne samo pokrivena sa fluktuacijama u tražnji.

Turistička organizacija koja želi primeniti strategiju diferencijacije, mora preduzeti sledećih pet neophodnih koraka:

- selekcionisati ciljno tržište – mada je tržište selekcionisano kod pozicioniranja proizvoda, mora se ići korak dalje i podeliti ciljno tržište na manje segmente;
- podeliti ciljno tržište na manje potrošačke segmente – razvijanje uslužne strategije predstavlja suštinski korak ka izboru optimalnog miksa i određivanju nivoa usluga za različite potrošače. Nakon što je identifikovan potrošački segment, sledeći suštinski korak je istraživanje tražnje za svaki od ovih segmenata;
- istraživanje tražnje za svaki od ovih segmenata;
- određivanje granica cena (koje pokazuju spremnost da se plati proizvod ili usluga) za svaki segment;
- određivanje cena za svaki segment.

Strategiju diferencijacije cena mogu primenjivati samo turističke organizacije koje u sportskom turizmu imaju visoko tržišno učešće.

4. Zaključak

Posredstvom cena se odražava tržišna vrednost proizvoda, i dovodi se u neposrednu vezu sa platežno-sposobnom tražnjom. Pod ostalim jednakim okolnostima

⁴ Mitra, K. , L.M.Capella (1997), "strategic pricing differentiation in services: a re-examination", TheJournal of Services Marketing, Vol. 11 No.5, pp. 329-343.

cene ne ostavljaju nikoga ravnodušnim od učesnika na tržištu. Notorna je činjenica, koju ne treba posebno dokazivati, da današnji, savremeni kupac odnosno potrošač racionalno koristi svoj budžet, bez obzira kojem dijelu svjetskog tržišta pripada. U ogromnom broju slučajeva, kupac/potrošač ne kupuje ono što želi, nego ono što može da plati.

Cene u sportskom turizmu moraju reagovati na sve promene koje se dešavaju na svetskom tržištu i odražavaju se neposredno ili posredno na domaća privredna kretanja. Pre svega, radi se o karakteristici cena koje svoju aktuelnost mogu da pokažu naročito u nestabilnim uslovima privređivanja, kako na svetskom tržištu proizvoda i usluga, tako i u međunarodnim finansijskim tokovima. Pri formulisanju politike cena turistička organizacija se rukovodi određenim ciljevima:

Na određivanje cena u sportskom turizmu deluje veći broj faktora, a najveći broj njih je izvan kontrole organizacija: oni su kompleksni i dinamični, i zato je potrebno analizirati svaki pojedinačno, a ako je moguće i precizno izmeriti njegov uticaj na cene. Za faktore koji utiču na cene može se s pravom govoriti da su teorijski neograničeni. Ipak, učinjen je pokušaj da se oni svedu u realne okvire, i danas u literaturi, koja se bavi izučavanjem i formulisanjem politike cena, razvrstavaju u dve grupe: interne i eksterne. U interne determinante cena ubrajaju se sledeći faktori: troškovi, poslovni ciljevi, organizacija nastupa, karakter angažovanja i nivo internacionalizacije. U eksterne, pak, faktore ubrajaju se tražnja, konkurencija, državna regulativa, ekonomski uslovi i lokalna valuta.

5. Literatura

- Bodie Zvi, Kane Alex, Marcus Alan, Investments, 7th Edition, McGraw – Hill, 2007.
- Cowell, D. The Marketing of service, Butterworth – Heinemann, 1991.
- Guiltingon, P.J. "The Price Bundling of Services: A Normative Framework", Journal of Marketing, April, 1987.
- Kotler, Ph., Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001.
- Mann, G.J., Reducing budget slack, Journal of Accountancz 8/88, New York, 1988.
- Mitra, K. , L.M.Capella, 'Strategic pricing differentiation in services: a re-examination", The Journal of Services Marketing, Vol. 11 No.5, 1997.
- Stephens, W.L., Managerial Accounting, Mc Graw-Hill, New York, 1988.

PRICING OF PRODUCTS IN THE SPORTS TOURISM

The market is constituted in the sport tourism as well as other markets, which means that the market operators, market price and the main object of the constituent elements of the tourism market. The market is a set of interdependencies of regular contact between the actors of the market, supply and demand. All the scholars agree that the sports tourism is a specific market. Tourist offer is very heterogeneous, both in terms of number and type of goods and services that are offered to consumers by considering the number of carriers offer. In contrast, every user as an individual requires a large number of different services and goods, at different times and different quality.

The difference between the sports tourism market and other markets is that it occurs in other markets a number of customers looking for exactly the goods or services to a particular supplier, and sports tourists require more complex services from suppliers and adequate price. In a particular area creates a package of services that satisfied the needs of tourists. Tourists requires a unique or complex services and adequate price and the offer is broken into several suppliers.